

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

**TAHAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITI  
PERKHIDMATAN : KAJIAN KES DI JABATAN BENDAHARI  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

Oleh :

**MAZIDAH BINTI SAMSUDIN**



**UUM**  
**Universiti Utara Malaysia**

**Kertas Penyelidikan ini diserahkan kepada  
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan  
Universiti Utara Malaysia  
Bagi memenuhi pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan)**





**Pusat Pengajian Pengurusan  
Perniagaan**

SCHOOL OF BUSINESS MANAGEMENT

**Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA KERTAS PENYELIDIKAN**  
*(Certification of Research Paper)*

Saya, mengaku bertandatangan, memperakukan bahawa  
*(I, the undersigned, certified that)*

**MAZIDAH BINTI SAMSUDIN (814274)**

Calon untuk Ijazah Sarjana

*(Candidate for the degree of)*

**MASTER OF SCIENCE (MANAGEMENT)**

telah mengemukakan kertas penyelidikan yang bertajuk  
*(has presented his/her research paper of the following title)*

**TAHAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN:KAJIAN KES DI JABATAN  
BENDAHARI UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas penyelidikan  
*(as it appears on the title page and front cover of the research paper)*

Bahawa kertas penyelidikan tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu  
dengan memuaskan.

*(that the research paper acceptable in the form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered  
by the research paper).*

Nama Penyelia Pertama : **DR. FADZLI SHAH ABD AZIZ**  
*(Name of 1<sup>st</sup> Supervisor)*

Tandatangan :  
*(Signature)*

Nama Penyelia Kedua : **DR. ROSLI MOHD SAAD**  
*(Name of 2<sup>nd</sup> Supervisor)*

Tandatangan :  
*(Signature)*

Tarikh : **28 JUN 2015**  
*(Date)*

## **KEBENARAN MERUJUK**

Kertas penyelidikan ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan), Universiti Utara Malaysia (UUM). Saya bersetuju membenarkan pihak Perpustakaan Sultanah Bahiyah, UUM untuk memaparkan kertas ini sebagai bahan rujukan umum. Saya bersetuju untuk membenarkan sebarang bentuk salinan sama ada semua atau sebahagian daripada kertas projek ini adalah untuk tujuan akademik sahaja dan dibenarkan dengan kelulusan daripada penyelia penyelidikan ini atau Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, UUM. Apa-apa bentuk salinan atau percetakan bagi tujuan komersil adalah dilarang tanpa persetujuan dan kelulusan bertulis daripada penyelidik. Selain itu, apa-apa sebutan atau pernyataan rujukan yang dibuat berkaitan kertas projek ini perlu dinyatakan. Sebarang kelulusan untuk menyalin atau menggunakan sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya daripada kertas projek ini perlu dipohon melalui :

**Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan  
Universiti Utara Malaysia  
06010 Sintok  
KEDAH DARUL AMAN**

## ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengkaji tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan pengurusan kewangan Jabatan Bendahari, Universiti Utara Malaysia (UUM). Lima dimensi kualiti perkhidmatan (*SERQUAL*) iaitu kebolehpercayaan, ketara, empati, responsif dan jaminan telah digunakan untuk mengikut tahap kepuasan pelanggan. Kajian ini menggunakan soal selidik dan melibatkan 140 orang staf pentadbiran yang menjalankan tugas-tugas kewangan di semua pusat tanggungjawab di dalam UUM. Hasil kajian mendapati dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di mana dimensi jaminan, kebolehpercayaan, responsif dan empati mempunyai hubungan yang kuat manakala dimensi ketara mempunyai hubungan yang lemah. Keputusan daripada tiga hipotesis yang diuji, menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif ke atas perkhidmatan pengurusan kewangan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari.

*Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualiti perkhidmatan, dimensi kualiti perkhidmatan, pengurusan kewangan, Jabatan Bendahari UUM.*

## ABSTRACT

The aim of this study is to assess customer satisfaction with the quality of financial management services provided by the Jabatan Bendahari, Universiti Utara Malaysia (UUM). Five dimensions of service quality (SERQUAL) the reliability, tangible, empathy, responsiveness and assurance has been applied to measured levels of customer satisfaction. This study was used questionnaires and had involved 140 administrative staffs who are performing financial tasks and responsibility in all departments UUM. The study found that the dimensions of service quality have a significant relationship with customer satisfaction where the assurance, reliability, responsiveness and empathy have a strong relationship, while the tangible has a weak relationship. Result from the three hypotheses were tested, it showed that the quality of services has positive impact on financial management services provided by the Jabatan Bendahari, UUM.



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

*Keywords: customer satisfaction, service quality, dimensions of service quality, financial management, Treasury Department UUM.*

## PENGHARGAAN

Segala puji bagi Allah yang telah mempermudah segala urusan untuk menyiapkan kajian ini. Alhamdulillah. Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia saya iaitu Dr. Fadzli Shah bin Abd. Aziz dan Dr. Rosli bin Mohd. Saad yang sentiasa memberikan komitmen, tunjuk ajar, panduan dan sokongan sehingga terhasilnya kajian ini. Segala sumbangan serta bantuan yang tidak ternilai untuk menyiapkan kajian ini akan sentiasa dikenang.

Selain itu, saya amat bersyukur kerana diberi peluang oleh Universiti Utara Malaysia yang menaja pengajian saya sepanjang tempoh tiga tahun ini yang mana ianya merupakan satu penghargaan dan pengalaman paling berharga buat diri saya. Jutaan terima kasih juga ditujukan kepada Ketua Jabatan saya, Tuan Haji Amron bin Man atas sokongan dan pemahaman yang mendorong saya untuk membuat kajian ini. Terima kasih juga ditujukan kepada semua responden yang memperuntukkan masa berharga mereka untuk menjawab soalan kaji selidik, serta tidak lupa kepada rakan-rakan seperjuangan yang sentiasa membantu.

Akhir sekali, penghargaan istimewa dan terima kasih yang tidak terhingga buat suami tercinta, Encik Mohamad Fauzi dan anak-anak kesayangan saya, Idayu, Izzati, Syazana dan Adib Farhan. Sesungguhnya, tanpa persefahaman dan pengorbanan dari mereka saya tidak mempunyai kekuatan untuk menyiapkan kajian ini. Di samping itu, doa dan restu dari ibu tersayang, saudara mara dan keluarga yang lain juga amat dihargai. Saya amat bersyukur dan berterima kasih kerana mempunyai anda semua di dalam hidup saya.

# KANDUNGAN

## Halaman

<b>KEBENARAN MERUJUK</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>vi</b>
<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>vii</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>x</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>xii</b>
<b>SENARAI SINGKATAN</b>	<b>xiii</b>

## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar belakang kajian	1
1.3	Pernyataan masalah	6
1.4	Objektif kajian	9
1.5	Persoalan kajian	10
1.6	Kepentingan kajian	10
1.7	Skop	11
1.8	Limitasi kajian	12
1.9	Organisasi kajian	12

## **BAB 2 : ULASAN KARYA**

2.1	Pengenalan	14
2.2	Pengurusan kewangan	14
2.3	Kepuasan pelanggan	16
2.3.1	Definisi dan konsep kepuasan pelanggan	16
2.4	Kualiti perkhidmatan	21
2.4.1	Perkhidmatan	21
2.4.2	Kualiti	22
2.4.3	Definisi kualiti perkhidmatan	23
2.4.4	Model kualiti perkhidmatan	26
2.4.5	Dimensi kualiti perkhidmatan	30
2.4.6	Kajian lepas berkaitan kualiti perkhidmatan	35
2.5	Teori dan model yang berkaitan kepuasan pelanggan	39
2.6	Kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan	40
2.7	Kesimpulan	46



### **BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN**

3.1	Pendahuluan	47
3.2	Kerangka kajian	48
3.3	Hipotesis kajian	49
3.3.1	Hipotesis 1	50
3.3.2	Hipotesis 2	50
3.3.3	Hipotesis 3	52
3.4	Reka bentuk kajian	52
3.5	Instrumen kajian	53
3.5.1	Borang soal selidik	54
3.6	Pengumpulan data	56
3.6.1	Persampelan	57
3.6.2	Saiz sampel	57
3.6.3	Prosedur kutipan data	58
3.7	Kajian rintis	60
3.8	Analisis data	61
3.9	Ringkasan	61

### **BAB 4 : ANALISIS DATA**

4.1	Pengenalan	62
4.2	Kadar maklum balas	62
4.3	Analisis deskriptif	63
4.3.1	Demografi	64
4.3.2	Kualiti perkhidmatan	68
4.3.3	Kepuasan pelanggan	69
4.4	Analisis kebolehpercayaan	70
4.5	Analisis statistik inferensi	73
4.5.1	Ujian Kolerasi Pearson	73
4.6	Pengujian hipotesis	74
4.6.1	Hipotesis pertama	75
4.6.2	Hipotesis kedua	77
4.6.3	Hipotesis ketiga	81
4.7	Penutup	82

### **BAB 5 : PERBINCANGAN DAN CADANGAN**

5.1	Pendahuluan	83
5.2	Hubungan faktor demografi dan kepuasan pelanggan	84
5.2.1	Jantina	84
5.2.2	Tempoh berkhidmat	85
5.3	Hubungan dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan	85
5.3.1	Kebolehpercayaan	85
5.3.2	Jaminan	85
5.3.3	Responsif	86
5.3.4	Ketara	87
5.3.5	Empati	87
5.4	Pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan	88

5.5	Implikasi	89
5.6	Cadangan	90
5.7	Kesimpulan	91

**RUJUKAN  
LAMPIRAN**



**UUM**  

---

**Universiti Utara Malaysia**

## SENARAI JADUAL

Jadual	Tajuk	Halaman
Jadual 1.1	Statistik Kepuasan Pelanggan 2013	8
Jadual 3.1	Jadual menunjukkan soalan negatif	55
Jadual 3.2	Nilai Cornbach's Alpha	59
Jadual 3.3	Ujian Kebolehpercayaan	60
Jadual 4.1	Ringkasan borang soal selidik yang diedarkan	63
Jadual 4.2	Latar belakang maklumat responden	65
Jadual 4.3	Jadual pengkelasan min	68
Jadual 4.4	Jadual min bagi kepuasan pelanggan dan kualiti Perkhidmatan	69
Jadual 4.5	Jadual min bagi dimensi dan kualiti perkhidmatan	69
Jadual 4.6	Nilai purata pemboleh ubah item kepuasan pelanggan	70
Jadual 4.7	Ujian kebolehpercayaan bagi semua pemboleh ubah	71
Jadual 4.8	Ujian kebolehpercayaan	72
Jadual 4.9	Ujian kebolehpercayaan terhadap dimensi kualiti Perkhidmatan	72
Jadual 4.10	Ujian kolerasi pearson	74
Jadual 4.11	Ujian-t di antara jantina dan kepuasan Pelanggan	76
Jadual 4.12	Ujian analisis varian sehala (ANOVA) di antara kepuasan Pelanggan dan tempoh berkhidmat	77

Jadual 4.13 Kolerasi di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan	78
Jadual 4.14 Kolerasi di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan	78
Jadual 4.15 Kolerasi di antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan	79
Jadual 4.16 Kolerasi di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan	80
Jadual 4.17 Kolerasi di antara dimensi empati dengan kepuasan Pelanggan	81
Jadual 4.18 Analisis regresi di antara dimensi kualiti Perkhidmatan dan kepuasan pelanggan	81



## SENARAI RAJAH

<b>Rajah</b>	<b>Tajuk</b>	<b>Halaman</b>
Rajah 2.1	Model kualiti perkhidmatan	28
Rajah 2.2	Persepsi Pelanggan terhadap kualiti dan kepuasan Pelanggan	41
Rajah 3.1	Model kajian	49



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia



## SENARAI SINGKATAN

SERVQUAL	-	<i>Service quality</i>
BITK	-	Bayaran Imbuhan Tetap Kewangan
IFAS	-	<i>Integrated Financial Accounting System</i>
JKPA	-	Jawatankuasa Pengurusan Kewangan dan Akaun Universiti
PTJ	-	Pusat tanggungjawab di dalam UUM
SERVQUAL	-	<i>Service quality</i>
SPSS	-	<i>Statistical Package for Sosial Science</i>
UUM	-	Universiti Utara Malaysia



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Pengenalan

Secara umumnya bab ini bermula dengan menerangkan tentang latar belakang kajian berkaitan kepuasan pelanggan, pernyataan masalah yang dihadapi dan seterusnya menerangkan tentang persoalan kajian, objektif kajian dan signifikan kajian ini dijalankan serta limitasi yang dihadapi di dalam menjalankan kajian ini.

#### 1.2 Latar belakang kajian

Kajian berkaitan kepuasan pelanggan merupakan kajian yang sangat penting bagi mengetahui tahap kepuasan pelanggan bagi sesebuah organisasi. Isu berkaitan kepuasan pelanggan merupakan isu yang penting dan kritikal di dalam semua industri termasuk di institusi pengajian tinggi. Pelajar dan kakitangan merupakan pelanggan utama kepada institusi pengajian tinggi mempunyai kehendak dan kepuasan yang berbeza yang perlu dipenuhi oleh pihak pengurusan institusi melalui sistem penyampaian perkhidmatan yang berkualiti (Finney & Finney, 2010). Sehubungan dengan itu, bagi mencapai matlamat sebagai sebuah universiti pengurusan yang terkemuka dan berdaya saing dalam persekitaran komersial, strategi yang sesuai di dalam memberikan perkhidmatan yang berkualiti dan berdaya saing adalah sangat penting kepada pelanggan (Khan & Matlay, 2009). Prinsip yang menyatakan bahawa perkhidmatan yang berkualiti akan memberikan faedah kepada organisasi seperti meningkatkan keuntungan, menjimatkan kos dan meningkatkan

harga pasaran saham telah dijangka sejak tahun 1990-an (Parasuraman, Berry & Zeithmal, 1991)

Kebanyakan kajian berkaitan kepuasan pelanggan di institusi pengajian tinggi lebih menumpukan kepada kajian berkaitan kepuasan pelajar terhadap perkhidmatan yang diberikan oleh universiti seperti kepuasan pelajar terhadap keefisienan kakitangan pentadbiran (Asaduzzaman, Moyazaem & Mahabubur, 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan pengangkutan bas (Zahayu, Masnita, Lee & Ho, 2014) dan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perpustakaan (Chandrasekar & Murugathas, 2012).

Institusi pengajian tinggi perlu peka terhadap perubahan persekitaran pengajian dan dapat membuat perubahan yang signifikan berdasarkan pengalaman bagi mengenal pasti masalah dan menguruskan dengan baik untuk memastikan sesebuah institusi terus beroperasi (Thompson et. al, 2014; Uzum, 2013; zotzmann, 2013). Perubahan yang sentiasa berlaku memberikan cabaran yang besar kepada sesebuah institusi dalam era globalisasi (Wiedenheft et al, 2013; Ziguras & Pham, 2014). Perkhidmatan yang dahulunya relevan dan memuaskan pelanggan pada masa tersebut kemungkinan tidak relevan pada masa sekarang terutamanya dalam era teknologi moden, pengetahuan, teknik dan skill yang terkini (Viberg & Gronlund, 2013; Warnes et al., 2013). Oleh itu, kualiti perkhidmatan yang tinggi dapat akan dapat dicapai sekiranya proses mengenal pasti masalah dan mengukur prestasi perkhidmatan dibuat oleh organisasi bagi mengukur tahap kepuasan pelanggan (Suneeta & Koranne, 2014).

Setiap organisasi akan berhadapan dengan pelbagai masalah yang berpunca daripada pelanggan sama ada pelanggan dalaman (kakitangan) atau pelanggan luaran (pelajar dan pembekal). Ini kerana keperluan setiap pelanggan yang mempunyai latar belakang jantina, taraf perkahwinan, pendapatan, pendidikan dan jabatan/unit/pusat adalah berbeza. Oleh itu, perkhidmatan yang diberikan oleh universiti perlu mengambil kira keperluan pelanggan bagi mengelakkan perasaan tidak puas hati di kalangan kakitangan seperti layanan yang tidak mesra di kaunter perkhidmatan, kakitangan tidak mencukupi untuk melayan pelanggan pada satu-satu masa, tidak menjawab panggilan telefon dan masa operasi yang singkat (Abdullah, 1996).

Penambahbaikan terhadap kualiti perkhidmatan merupakan elemen utama di dalam menentukan kejayaan di dalam sesebuah perniagaan (Ojo, 2010). Perkara ini juga telah disahkan di dalam kesusasteraan yang menyatakan bahawa kepuasan pelanggan adalah dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan (Kum Fai Yuen Vinh Van Thai, 2015; Gilbert E. Chodzaza Harry S.H. Gombachika, 2013; Tam, 2012). Permasalahan dan pandangan daripada pelanggan dapat menggambarkan tahap kepuasan mereka terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan. Tahap kepuasan ini merupakan ukuran bagi menilai kualiti perkhidmatan sama ada berbentuk positif atau negatif. Beberapa langkah penambahbaikan seperti meningkatkan mutu perkhidmatan, lebih peka dan sensitif dengan kehendak pelanggan serta menguruskan organisasi dengan lancar dapat meningkatkan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan.

Dalam usaha meningkatkan kualiti perkhidmatan, sesebuah organisasi boleh mempengaruhi atau meningkatkan dimensi kebolehpercayaan (Pankaj, D. V., & Ranjan, G. M., (2014); Sultan & Ho, 2010). Ini kerana dimensi kebolehpercayaan

dan kepuasan dipengaruhi oleh sikap manakala kualiti perkhidmatan merupakan penilaian dalam jangka masa yang panjang. Oleh itu, bagi meningkatkan kepuasan pelanggan (dimensi kebolehpercayaan) dan memperkasakan kedudukan UUM di peringkat nasional dan antarabangsa, universiti meletakkan sasaran menjelang 2020 dalam QS World University Rankings, untuk menjadi 'World Top 200', 'Asia Top 50', 'SEA Top 10', 'Malaysia Top 5' dan 'OYAGSB-World Top 100' (*Business School*) serta memperkukuhkan Pusat Penyelidikan Kecemerlangan (Penyelidikan) dengan penubuhan dan pengukuhan '*niche area*' di UUM COB, UUM CAS dan UUM COLGIS.

Sebagai sebuah universiti pengurusan yang terkemuka, UUM perlu cemerlang dan unggul dari segi pengurusan kewangan. Pengurusan kewangan yang efektif dan sistematik berteraskan kualiti adalah penting bagi membolehkan UUM meraih anugerah kualiti sektor awam, sijil bersih daripada Jabatan Audit Negara dan agensi penilaian seperti MQA, SETARA, MyRA. Perubahan perlu dilakukan dari masa ke semasa bagi meningkatkan kualiti perkhidmatan di samping memenuhi keperluan pengauditan kualiti seperti Audit ISO, audit pengurusan kewangan dan agensi penilaian luar untuk mendapatkan akreditasi dari dalam dan luar negara. Oleh itu, pengukuhan kualiti perkhidmatan perlu menjadi budaya warga kerja Jabatan Bendahari.

Perkhidmatan pengurusan kewangan Jabatan Bendahari yang diberikan kepada kakitangan UUM melibatkan pengurusan belanjawan, pengurusan perolehan, pengurusan bayaran, pengurusan aset dan GST, pengurusan terimaan, pengurusan pinjaman dan kawalan kredit dan pengurusan akaun dan sistem maklumat kewangan



dan perakaunan. Perkhidmatan pengurusan kewangan ini diberikan kepada semua kakitangan akademik dan kakitangan pentadbiran sama ada berjawatan tetap, kontrak dan sambilan.

Selain itu, isu-isu yang dibangkitkan di dalam mesyuarat pengurusan kewangan dan akaun (JPKA) yang diadakan pada setiap suku tahun menunjukkan bahawa pengurusan kewangan Jabatan Bendahari masih perlu diperkemas terutamanya berkaitan pengurusan bayaran, pengurusan bajet, pengurusan perolehan dan pengurusan akaun. Kesemua isu yang dibincangkan boleh menyumbang kepada ketidakpuasan kakitangan terhadap perkhidmatan pengurusan kewangan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari.

Terdapat beberapa faktor yang boleh mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan dan merupakan elemen penting yang perlu diberi penekanan oleh pengurusan setiap organisasi (Wan, Mohamad & Khairul, 2014). Antaranya adalah faktor berkaitan kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan tanpa teknologi yang terkini akan menyumbang kepada kelemahan untuk membuat penambahbaikan ke atas sistem penyampaian perkhidmatan dan seterusnya boleh memberi kesan kepada ketidakpuasan hati pelanggan. Kelebihan kepada organisasi yang melibatkan teknologi dalam urusan perkhidmatan akan membantu organisasi supaya lebih efektif dan efisien di dalam melaksanakan tugas seharian. Penambahbaikan perkhidmatan melalui kemajuan teknologi akan lebih mudah dilakukan oleh setiap jabatan yang terlibat.

Faktor kemudahan infrastruktur juga merupakan salah satu faktor yang dapat menyumbang kepada penentuan tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan oleh sesebuah organisasi. Oleh itu diharapkan dalam kajian ini, tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan pengurusan kewangan jabatan bendahari akan dapat dikenal pasti. Kegagalan menyediakan perkhidmatan yang berkualiti dan bermutu tinggi akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan.

### **1.3 Pernyataan Masalah**

Terdapat banyak kajian yang dibuat berkaitan kepuasan pelanggan di dalam sektor perkhidmatan seperti pembaikan automobil (Enest emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba (2015), aktiviti sukan (George, Kostantinos & Sophia, 2014); perkhidmatan internet (Paramaporn, et al., 2014); institusi pendidikan tinggi Ahmadreza Shekarchizadeh Amran Rasli Huam Hon-Tat, (2011); industri perkapalan (Kum Fai Yuen Vinh Van Thai, 2015); industri pelancongan (Alexandris, Dimitriadisn & Markata, 2002); industri perbankan (Allred & Addam, 2000; Muslim Amin Zaidi Isa, (2008) dan rawatan pergigian (Baldwin & Sohal, 2003), tetapi kurangnya kajian spesifik yang mengkaji tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan berkaitan pengurusan kewangan universiti. Berdasarkan kepada saranan yang telah dibuat oleh Hartini Ahmad (2012) yang menyatakan bahawa perlunya perkongsian tingkah laku sektor awam dari segi sikap individu, persekitaran dan sistem bagi mengukur persepsi, kepercayaan, tindak balas dan sikap berkaitan perkongsian pengetahuan.

Selain itu, terdapat kajian dibuat oleh Pusat Pengujian, Pengukuran dan Penilaian (CeTMA) bagi menilai tahap kepuasan kakitangan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh sembilan (9) jabatan utama UUM. Di dalam kajian tersebut yang melibatkan Jabatan Bendahari, kajian adalah lebih tertumpu kepada kepuasan kakitangan terhadap perkhidmatan yang diberikan oleh unit-unit yang tertentu dan melibatkan proses-proses tertentu sahaja seperti bayaran tuntutan perjalanan kakitangan dan bayaran tuntutan penyelidikan (Unit Bayaran), bayaran gaji, elaun lebih masa dan urusan potongan gaji (Unit Gaji) serta proses permohonan pinjaman kenderaan dan komputer (Unit Pinjaman, Subsidiari dan Kawalan Kredit).

Terdapat usaha yang dibuat oleh kakitangan Jabatan Bendahari untuk mengetahui tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari dengan mengedarkan soal selidik kepada sebahagian kakitangan UUM dan dibincangkan di dalam program pemantapan modal insan (*retreat*) Jabatan Bendahari pada tahun 2013. Namun kajian secara empirikal berkaitan tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari masih belum dibuat semenjak Jabatan Bendahari ditubuhkan pada tahun 1984.

Berdasarkan kepada soal selidik yang dibuat oleh urus setia program pemantapan Jabatan Bendahari, UUM pada tahun 2013 menunjukkan bahawa terdapat ketidakpuasan kakitangan UUM terhadap perkhidmatan yang diberikan. Ringkasan ketidakpuasan tersebut ditunjukkan seperti di Jadual 1.1. Walau bagaimanapun, kajian lebih terperinci perlu dibuat untuk mengetahui dimensi yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan bagi tujuan penambahbaikan.

Jadual 1.1

*Statistik kepuasan Pelanggan 2013*

Komen	memuaskan	Tidak memuaskan	Sangat memuaskan	Peratusan (Tidak Memuaskan)
Tahap Perkhidmatan bayaran	917	363	479	21%
Layanan telefon kepada staf	128	41	241	10%
Tahap kepuasan hati staf	106	319	558	32%
Keberkesanan penyampaian maklumat	223	162	Tiada maklumat	40%

Sumber : Retreat Jabatan Bendahari, 2013

Oleh itu, berdasarkan justifikasi yang diberikan di atas maka satu kajian berkaitan kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan kewangan perlu dibuat bagi mengetahui senario khusus di UUM manakala di kalangan institusi pengajian tinggi awam Malaysia secara umumnya.

Pelbagai usaha telah dilakukan untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari bagi memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan. Antaranya ialah mengadakan hari bersama pelanggan, pertandingan PTJ cemerlang, Piagam pelanggan, objektif kualiti dan menyediakan medium untuk pelanggan membuat sebarang aduan sama ada dimasukkan ke dalam kotak aduan atau

menghantar email kepada bahagian aduan pelanggan (*service desk*), UUM. Pemantauan dan penilaian kualiti juga diadakan dari masa ke semasa oleh Jawatankuasa Kualiti Jabatan serta universiti bagi memastikan pelanggan mendapat perkhidmatan yang terbaik.

Namun begitu masih lagi terdapat rungutan dan aduan yang sering dibangkitkan oleh pelanggan. Amalan-amalan yang tidak seragam dan menggunakan budi bicara telah menimbulkan persoalan di antara kakitangan kerana melibatkan keputusan yang tidak konsisten bagi setiap individu. Selain itu, terdapat proses kerja dan kaedah yang diamalkan yang melebihi lima tahun masih belum di kaji semula. Pemikiran dan budaya kerja lama masih terdapat di kalangan kakitangan Jabatan Bendahari. Oleh itu, kajian ini adalah diperlukan untuk mengetahui tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari selaras dengan Pekeliling Kemajuan Pentadbiran Awam Bilangan 1 Tahun 2008 -- Panduan Pengurusan Perhubungan Pelanggan.

#### **1.4 Objektif kajian**

Objektif utama kajian ini adalah untuk melihat hubungan di antara pemboleh ubah bebas (kualiti perkhidmatan) dengan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan) di dalam perkhidmatan pengurusan kewangan Jabatan Bendahari, UUM.



Objektif khusus kajian ini adalah seperti berikut:

**1.4.1** Untuk mengkaji perbezaan kepuasan pelanggan berdasarkan faktor demografi (jantina dan tempoh berkhidmat) dengan tahap kepuasan pelanggan.

**1.4.2** Untuk mengkaji hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan iaitu dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati dengan tahap kepuasan pelanggan kakitangan UUM.

**1.4.3** Untuk mengkaji pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.5 Persoalan kajian**

**1.5.1** Adakah terdapat perbezaan di antara faktor demografi (jantina dan tempoh berkhidmat) dengan tahap kepuasan pelanggan?

**1.5.2** Adakah terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualiti perkhidmatan iaitu dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati dengan tahap kepuasan pelanggan kakitangan UUM?

**1.5.3** Adakah dimensi kualiti Perkhidmatan dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan?

## **1.6 Kepentingan kajian**

Kajian kepuasan pelanggan kakitangan UUM terhadap perkhidmatan pengurusan kewangan Jabatan Bendahari merupakan kajian yang perlu dijalankan dan boleh digunakan untuk mengukur tahap keefisienan Jabatan Bendahari sebagai sebuah

jabatan yang menyediakan perkhidmatan pengurusan kewangan kepada warga UUM. Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti tahap kepuasan pelanggan kakitangan UUM terhadap kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari. Hasil daripada kajian ini boleh digunakan untuk meningkatkan tahap kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat memberi faedah kepada universiti dan semua staf yang terlibat.

Penemuan daripada kajian ini juga dapat membantu pihak pengurusan merancang pelan tindakan yang efektif untuk memberikan perkhidmatan yang terbaik pada masa hadapan serta dapat menjadi pemangkin untuk mencapai kecemerlangan di dalam pengurusan kewangan universiti.

Dari perspektif teori, kajian ini dapat menyumbang kepada penambahan ulasan karya di dalam mengenal pasti secara mendalam berkaitan topik kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan pengurusan kewangan. Kajian ini juga boleh digunakan sebagai rujukan atau panduan untuk kajian akan datang memandangkan pada masa sekarang kajian berkaitan perkara ini masih belum meluas di dalam konteks pengurusan kewangan universiti-universiti awam di Malaysia.

### **1.7 Skop kajian**

Kajian ini dijalankan di Universiti Utara Malaysia adalah untuk mengenal pasti tahap kepuasan kakitangan UUM terhadap kualiti perkhidmatan pengurusan kewangan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari berdasarkan dimensi kualiti perkhidmatan. Responden daripada kajian ini adalah terdiri daripada kakitangan pentadbiran yang menguruskan kewangan universiti di semua pusat tanggung jawab (PTJ) yang

berurusan secara langsung dengan Jabatan Bendahari. Pemilihan sampel kajian ini adalah berdasarkan kepada mereka yang mempunyai pengetahuan dan terlibat dengan bidang yang dikaji (Huselid & Becker, 2000)

## **1.8 Limitasi Kajian**

Memandangkan kajian ini di buat di UUM, maka dapatan daripada kajian ini adalah terhad kepada sampel kakitangan yang dipilih dan keputusan kajian adalah terhad kepada sejauh mana kejujuran dan keikhlasan responden di dalam memberi maklum balas terhadap soalan yang disediakan di dalam soal selidik berkaitan kualiti perkhidmatan. Berikut merupakan limitasi bagi kajian ini adalah:

**1.8.1** Kajian ini hanya dibuat di UUM dan mengambil kira populasi dari kalangan kakitangan pentadbiran yang menguruskan kewangan PTJ sahaja dan bukan dari keseluruhan kakitangan UUM.

**1.8.2** Kajian ini dibuat di UUM sahaja dan keputusan berkaitan kepuasan kakitangan tidak menggambarkan tentang keseluruhan kakitangan universiti yang lain.

## **1.9 Organisasi kajian**

Bab satu menerangkan secara ringkas berkaitan latar belakang kajian dan pernyataan masalah. Seterusnya diikuti dengan objektif kajian dan persoalan kajian. Huraian berkaitan kepentingan, skop, limitasi serta definisi dan terminologi berkaitan

pemboleh ubah juga dinyatakan. Bab satu ini memberi penerangan dan gambaran awal kepada pembaca berkaitan perbincangan kajian yang akan dilakukan.

Bab dua menerangkan ulasan karya yang berkaitan dengan kajian kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan dan seterusnya hubungan model kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Bab ini menerangkan secara menyeluruh berkaitan bidang ilmu yang dikaji. Seterusnya bab tiga di dalam kajian ini membincangkan berkaitan kaedah yang digunakan untuk mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Dalam bab ini, ulasan berkaitan populasi dan saiz sampel juga dibincangkan. Kajian dan analisis data berserta kerangka kajian juga dibincangkan secara menyeluruh di dalam bab tiga. Semua keputusan yang berkaitan analisis data dan laporan yang berkaitan akan dibincangkan di dalam bab empat. Akhir sekali, bab lima akan menerangkan ringkasan berkaitan dapatan kajian, limitasi kajian dan cadangan untuk kajian akan datang serta kesimpulan kajian.

## BAB 2

### SOROTAN KARYA

#### 2.1 Pendahuluan

Bab ini mengandungi sorotan karya yang diperolehi daripada jurnal dan artikel yang dipilih bagi menerangkan tentang kajian ini. Bab ini juga menerangkan tentang konsep pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan) dan pemboleh ubah tidak bersandar (kualiti perkhidmatan yang terdiri daripada dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati). Seterusnya penyelidik akan memberi penerangan mengenai kajian-kajian lepas berkaitan tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dan hubungan di antaranya.

#### 2.2 Pengurusan Kewangan

Definisi perkhidmatan sangat luas dan mempunyai berbagai definisi bergantung kepada kajian yang dibuat. Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan (2007) mendefinisikan perkhidmatan sebagai item yang tidak boleh dimiliki seperti barangan yang boleh ditawarkan kepada pelanggan. Evans dan Collier (2007) pula mendefinisikan perkhidmatan sebagai aktiviti utama atau sampingan yang mana barangan tidak dikeluarkan secara langsung tetapi masih boleh dilakukan urusan niaga di antara pelanggan dan pembekal. Perkhidmatan juga memainkan peranan memenuhi kepuasan pelanggan apabila digunakan dan perkhidmatan tersebut boleh jadi sama atau berbeza bergantung kepada keperluan individu atau keperluan pasaran.

Perkhidmatan juga boleh dicipta atau disediakan kepada pelanggan dengan melalui beberapa proses yang melibatkan manusia dan teknologi.

Perkhidmatan semakin dominan di dalam aktiviti ekonomi dan semakin penting di semua negara (Abdullah, 2006). Perkhidmatan merupakan proses pengeluaran perkhidmatan yang tidak dapat dilihat di dalam apa jua bentuk tetapi boleh dikenal pasti keperluan bagi memenuhi kepuasan (Palmer, 2011). Perkhidmatan boleh dibeli dan dijual tetapi tidak boleh disentuh, di hidu atau dirasa (Lovelock & Wright, 1999).

Tujuan utama Jabatan Bendahari ditubuhkan adalah bagi menyediakan perkhidmatan pengurusan kewangan kepada seluruh warga UUM yang terdiri daripada kakitangan akademik dan juga kakitangan pentadbiran. Perkhidmatan pengurusan kewangan merupakan proses melibatkan pengurusan pentadbiran dan kewangan bagi memastikan sumber dana yang diterima akan digunakan untuk membiayai perbelanjaan awam seperti pengurusan belanjawan, pengurusan hasil, pengurusan perbelanjaan, pengurusan aset, pengurusan perolehan dan pengurusan perakaunan yang lain.

Kemudahan infrastruktur juga merupakan satu keperluan bagi memastikan jaminan perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan adalah yang terbaik. Kajian yang dibuat oleh Ahmed dan Shoeb (2009) menunjukkan bahawa kemudahan fizikal, peralatan dan peralatan komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi tahap kepuasan pelanggan. Persekitaran kerja yang selesa, sistem penyampaian perkhidmatan yang berlandaskan teknologi maklumat yang telah dibangunkan seperti

Sistem Kewangan dan Perakaunan Bersepadu (IFAS) akan memudahkan proses kerja dan penyampaian maklumat.

Sistem Pengurusan Kewangan dan Perakaunan Bersepadu (IFAS) sangat penting di dalam pengurusan kewangan universiti. IFAS merujuk kepada semua modul pengurusan kewangan yang digunakan oleh kakitangan PTJ sebagai alternatif untuk memperbaiki kualiti perkhidmatan sistem pengurusan kewangan secara manual. Kebanyakan syarikat membuat pelaburan yang signifikan di dalam teknologi maklumat untuk memperbaiki kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan dengan mengambil kira faktor keselamatan dan senang digunakan oleh pelanggan (Krishnan & Ramaswamy, 1998)

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Definisi dan konsep kepuasan pelanggan**

Secara umumnya, ahli bidang pemasaran biasanya mengukur kepuasan di kalangan pelanggan di mana syarikat menganggap pelanggan sebagai jangkaan terhadap produk atau perkhidmatan ditawarkan. Ini sangat berguna dalam menguruskan organisasi atau perniagaan dan salah satu daripada elemen penting dalam strategi perniagaan. Apabila pelanggan berpuas hati, secara automatik ia akan kesan ke atas jualan seterusnya meningkatkan keuntungan pada setiap perniagaan dan sebaliknya pelanggan yang tidak berpuas hati akan menjejaskan jualan dan seterusnya menurunkan jualan dan merugikan perniagaan.

Menurut Ojo (2010), kepuasan pelanggan adalah kunci utama kejayaan dan dalam jangka panjang memberi kelebihan daya saing untuk semua perniagaan dan industri manakala Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen, & Zaim (2011) menyatakan bahawa pelanggan cenderung untuk menukar pembekal perkhidmatan jika tidak berpuas hati dengan produk atau perkhidmatan yang diterima atau diperolehi.

Baldwin dan Sohal (2003) menyatakan bahawa kepuasan pelanggan merupakan persepsi terhadap kepuasan yang diterima berkaitan bidang atau perkhidmatan yang diterima manakala mengikut Dean (2002), kepuasan pelanggan sebenarnya merujuk kepada kesetiaan pelanggan apabila pelanggan menerima perkhidmatan mengikut apa yang sepatutnya mereka jangkakan. Ini disokong oleh Tam (2012) menyatakan bahawa pelanggan cenderung untuk bergantung kepada jangkaan mereka untuk menilai kepuasan yang diperolehi dengan produk atau perkhidmatan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan boleh memberi kesan kepada jualan dan keuntungan dan pada masa yang sama akan mencerminkan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sangat penting bagi mengelakkan kemungkinan untuk pelanggan beralih kepada satu lagi pihak atau pembekal yang lain (Grace & O' Cass, 2003). Oleh itu, untuk mencapai kejayaan jangka panjang, persaingan merupakan idea utama untuk meningkatkan daya saing seterusnya meningkatkan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah bagaimana produk dan perkhidmatan yang dibekalkan oleh syarikat atau organisasi dapat memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan. Kepuasan pelanggan boleh juga ditunjukkan oleh berapa ramai pelanggan-pelanggan yang merujuk kepada kesetiaan (Dean, 2002) agar syarikat atau



organisasi untuk terus hidup dan berjaya dalam industri perkhidmatan untuk jangka masa panjang. Elemen kesetiaan ini dapat membantu sesebuah organisasi di dalam memahami dimensi penting kualiti perkhidmatan yang diperlukan untuk kepuasan pelanggan. Ini kerana kepuasan pelanggan adalah isu penting untuk pengurus pemasaran, terutama mereka dalam industri perkhidmatan (Bennett & Rundle - Thiele, 2004).

Menurut Timothy, Lerzan, Tor dan Demitry (2006), kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan di dalam menentukan dasar atau tujuan perniagaan kerana ianya akan memberi kesan kepada hasil perniagaan. Adalah jelas bahawa sumbangan kepuasan pelanggan adalah penting dan telah diterima tanpa sebarang keraguan kerana ia memberi kesan kepada perniagaan. Menurut Bennett & Rundle - Thiele (2004), kepuasan digunakan sebagai penanda aras pemasaran biasa bagi sesebuah organisasi untuk mengukur prestasi mereka. Selain itu, menurut Agbor (2011), seseorang yang merupakan pelanggan terutamanya apabila mereka membeli produk atau perkhidmatan, mereka sentiasa berusaha untuk memaksimumkan kepuasan mereka.

Dalam usaha untuk membangunkan kajian kepuasan pelanggan, Katcher (2003) berkata bahawa input pertama yang perlu diperolehi dari pelanggan adalah untuk melengkapkan borang kaji selidik dan sepatutnya menjadi sebahagian daripada cara untuk menguruskan perniagaan dan bukannya sering ditinggalkan atau tidak pernah dibuat kajian tentang kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan telah banyak dibuat oleh Gilbert E. Chodzaza Harry S.H. Gombachika, (2013); Bayraktar, et al, 2011; Ojo, 2010; Tam, 2012; Agbor, 2011. Pankaj et al, (2014); Sultan & Ho (2010) mencadangkan hubungan langsung antara kualiti kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan apabila sesebuah organisasi dapat melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan dengan tepat. Selain itu, Butt & Run, (2010) melaporkan bahawa jaminan kualiti adalah lebih kukuh apabila perkhidmatan yang disediakan mendapat kepercayaan dan keyakinan di kalangan pelanggan lain.

Menurut Ahmed & Shoeb (2009) menyatakan bahawa yang kualiti ketara adalah positif mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila kemudahan fizikal, peralatan, kakitangan dan komunikasi bahan dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Kualiti Empati (Sultan & Ho, 2010) dan kualiti responsif (Suneeta & Koranne, 2014) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila perkhidmatan dapat disediakan mengikut keperluan atau kehendak pelanggan.

Kejayaan sesebuah organisasi di dalam menyediakan perkhidmatan atau barangan boleh diukur dengan melihat kepada tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti barang atau perkhidmatan yang diberikan. Kepuasan merupakan ringkasan kepada tindak balas ke atas aspek penggunaan barang atau perkhidmatan pada masa tersebut (Giese & Cote, 2000) Bagi semua organisasi tanpa mengira sektor awam, perkilangan dan lain-lain, memenuhi kepuasan pelanggan merupakan objektif utama di dalam organisasi masing-masing (Hill & Alexander, 2006). Kepuasan pelanggan juga menunjukkan kemampuan sesebuah organisasi di dalam memenuhi kehendak emosi, perniagaan dan psikologi pelanggan (Pairot, 2008).

Kepuasan pelanggan boleh didefinisikan sebagai perasaan sama ada berpuas hati atau tidak berdasarkan kepada perkhidmatan yang diterima oleh pihak yang memberi perkhidmatan. Menurut Gustafsson (2005), kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan pada masa tersebut. Kepuasan pelanggan berlaku apabila perkhidmatan yang disediakan berjaya memenuhi atau melebihi jangkaan pengguna (Kotler, 2009; Maddern et al., 2007).

Penilaian pelanggan terhadap barang dan perkhidmatan melibatkan banyak aspek atau dimensi seperti kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, komunikasi dan penyampaian maklumat dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan terma yang digunakan di dalam perniagaan bagi menerangkan tentang ukuran kualiti barangan dan perkhidmatan yang disediakan oleh sesebuah organisasi dapat memenuhi jangkaan kehendak pelanggan (A. Kahar, 2008)

Kepuasan pelanggan boleh diukur dengan menggunakan kajian soal selidik, kad maklum balas pelanggan, memeriksa surat aduan, maklum balas dari wakil aduan. Batasan utama bagi ukuran kepuasan pelanggan ialah ukuran ini hanya mengukur tingkah laku pembeli dan bukan kelakuan membeli yang sebenar (Drury, 2000).

Untuk mengukur tahap kepuasan pelanggan, kaedah yang digunakan boleh dikelaskan kepada memuaskan, tidak memuaskan, kritikal dan bebas (Cadotte & Turgeon). Perasaan tidak memuaskan timbul apabila perkhidmatan/barang yang diberikan tidak memenuhi jangkaan yang diperlukan oleh pelanggan. Tahap kepuasan pelanggan juga digunakan sebagai satu alat pengukuran prestasi (*Key Performance Indicator*) bagi sebahagian syarikat (Jayaraman et.al, 2010).

## 2.4 Kualiti Perkhidmatan

### 2.4.1 Perkhidmatan

Berry, L. Leonard (1983) mengenal pasti perkhidmatan sebagai interaksi antara dua pihak atau lebih dan ia biasanya melibatkan interaksi antara pembekal perkhidmatan dan pelanggan yang mengakibatkan kepuasan di antara kedua-dua pihak. Hakesver (2000) melihat perkhidmatan sebagai satu set aktiviti ekonomi yang memberi masa, bentuk lokasi dan manfaat psikologi. Beer & Michael (2003) mentakrifkan perkhidmatan sebagai satu set ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan perkhidmatan ini yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi keperluan mereka. Bolton, R.N. & J.H. Dreq (1991) mengkaji definisi perkhidmatan dan menerangkan beberapa ciri-ciri perkhidmatan untuk memudahkan dan memahami konsep perkhidmatan.

Pertama ialah perkhidmatan yang mencerminkan prestasi syarikat atau organisasi. Ia berlaku bersama-sama dengan penciptaan interaksi dan komunikasi antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan semasa aku janji proses penghantaran (Gronross, C., 1988; Ramsaran Fowdar, R.R., 2007; Zeithaml, V.A., L.L. Berry & A.Parasuraman, 1996).

Kedua ialah faktor-faktor lain seperti sumber fizikal atau alam sekitar yang mempunyai kesan dalam mempengaruhi keupayaan syarikat untuk menawarkan perkhidmatan kepada pelanggan. Dalam kajian lain, Boshoff, C. & J. Leong (1998) dan Bowen, J.T and S.Chen (2001) menyebut bahawa perkhidmatan yang diperlukan

oleh pelanggan merupakan alat untuk menyelesaikan masalah dan sebagai komunikasi dua hala di antara mereka. Pasuraman et al. menyebut bahawa terdapat tiga ciri-ciri yang menjadi asas apabila membuat perbandingan antara perkhidmatan dan barangan (iaitu tidak ketara, heterogen, serentak).

Berdasarkan Christopher H. Lovelock (1983), perkhidmatan boleh dikumpulkan atau diklasifikasikan dalam berbagai cara. Antaranya adalah darjah sifat dapat disentuh atau tidak dapat difahami proses perkhidmatan, siapa atau apa yang merupakan penerima proses perkhidmatan, tempat penyampaian perkhidmatan, pengubahsuaian berbanding piawaian dan hubungan dengan pelanggan.

#### **2.4.2 Kualiti**

Reeves, C.A. & D.A. Bednar (1994) dalam kajian mereka mentakrifkan kualiti sebagai sangat baik dan amat bernilai apabila dapat memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan mereka berdasarkan kepada spesifikasi perkhidmatan. Penulis lain juga mendefinisikan kualiti sebagai memuaskan atau menggembirakan hati pelanggan (Spencer, B.A., (1994); Crosby P,B., (1979) mentakrifkan kualiti sebagai konsisten dengan spesifikasi yang ditetapkan dan ini selaras dengan definisi yang diberikan oleh Karim (1996) yang mentakrifkan kualiti sebagai apa-apa kualiti yang selaras dengan ciri-ciri barang atau perkhidmatan untuk memenuhi keperluan pelanggan luar. Menurut kamus Oxford (Horby, 2005), kualiti adalah sesuatu standard yang telah ditetapkan bagi sesuatu perkhidmatan atau barangan dan boleh dibandingkan dengan lain-lain.

Kualiti merupakan satu konstruk sukar difahami dan kurang jelas. Sering disalah anggap sebagai adjektif tidak tepat seperti kebaikan, atau mewah atau pengilangan atau berat (Crosby, P.B, 1979). Dahlgaard, J.J., Schütte, S., Ayas, E. and Dahlgaard-Park, S.M. (2008) menjelaskan bahawa kualiti serta keperluannya tidak mudah diperjelaskan oleh pelanggan kerana tidak dapat dilihat dan diukur. Penghuraian dan pengukuran kualiti juga sering membawa masalah kepada penyelidik yang tidak memahami definisi dan konsep kualiti (Jacoby, J., J. Olson & R.A. Haddock (1973). Pendekatan lain untuk menjurus ke arah kawalan kualiti ialah bagaimana sesebuah organisasi mengawal proses untuk mencapai kualiti terutamanya pihak dalaman. Penyelidikan dalam perkhidmatan sehingga kini menunjukkan minat yang kurang dalam pendekatan ini. Menurut sumber-sumber bertulis utama seperti Crosby, P.B., (1979); Deming W.E., (1986); dan Scherkenbach, W., (1986). Terdapat banyak sumber mendakwa bahawa kesimpulan dan cadangan mereka adalah berkadar langsung dengan perkhidmatan. Dalam amalan, prestasi kualiti yang buruk mempunyai nilai yang lebih rendah dan perkhidmatan yang serba kekurangan ini boleh menghasilkan keputusan yang negatif atau merosakkan atau lebih dikenali sebagai nilai-nilai yang tidak diterima (Giarini, O. & H. Louberge, 1978).

### **2.4.3 Definisi Kualiti Perkhidmatan**

Pada masa kini, kualiti perkhidmatan telah menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur kejayaan industri. Ahli Pemasaran bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan yang diberikan benar-benar mempunyai kesan yang besar kepada pelanggan untuk membezakan di antara organisasi yang bersaing dan menyumbang kepada kepuasan pelanggan (Parasuraman et al. , 1994). Kualiti perkhidmatan merupakan satu kaedah

perbandingan prestasi perkhidmatan di antara satu syarikat dengan syarikat yang lain (Miles, 2013).

Kualiti perkhidmatan juga boleh ditakrifkan sebagai perbezaan antara jangkaan pelanggan untuk prestasi perkhidmatan sebelum pertemuan perkhidmatan dan persepsi mereka terhadap perkhidmatan yang diterima (Asubonteng et al.,1996). Oleh itu dalam perkhidmatan perbankan, organisasi memahami bahawa pelanggan akan setia jika mereka menerima nilai yang lebih besar daripada pesaing (Dawes & Swailes , 1999 ) dan di sisi lain, bank boleh mendapat keuntungan yang tinggi jika mereka mampu untuk meletakkan diri mereka lebih baik daripada pesaing mereka di dalam pasaran khusus (Davies et al. , 1995). Oleh itu, bank-bank perlu memberi tumpuan kepada kualiti perkhidmatan sebagai strategi kompetitif teras (Chaoprasert & Elsey, 2004).

Prasanth, Pramod, Jagathy & Kristian (2015) menyatakan bahawa perkhidmatan yang berkualiti adalah satu konsep yang berkaitan di dalam sektor pembuatan dan perkhidmatan. Perkembangan pesat di dalam kedua-dua sektor tersebut telah mempengaruhi kajian berkaitan kualiti perkhidmatan menjadi semakin menarik.

Menurut Shahin & Dabestani (2010), kualiti perkhidmatan adalah penting untuk menentukan kejayaan mana-mana organisasi yang berteraskan perkhidmatan. Perkhidmatan yang berkualiti tinggi dari barisan hadapan pekerja adalah penting kepada kecemerlangan organisasi kerana perkhidmatan yang diberikan oleh mana-mana pekerja mencerminkan imej organisasi dan memberi kesan kepada persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan (Cheung & To, 2010). Takrif konsep kualiti perkhidmatan telah dibangunkan oleh Parasuraman , Zeithaml & Berry (1988) dan

sebahagian besarnya telah digunakan untuk membandingkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan daripada perkhidmatan yang diberikan.

Kualiti perkhidmatan telah ditakrifkan sebagai jurang perbezaan di antara jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap sesuatu perkhidmatan yang telah diberikan (Parasuraman, 1988). Bitner (1990) mendefinisikan kualiti perkhidmatan pelanggan sebagai gambaran keseluruhan perkhidmatan yang diterima sama ada yang terbaik atau sebaliknya dan perkhidmatan tersebut sering dianggap sama dengan kualiti perkhidmatan keseluruhan sesebuah organisasi. Sementara itu, melalui kajian oleh Zeithaml & Bitner (2003), kualiti perkhidmatan didefinisikan sebagai penghakiman umum atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan perkhidmatan.

Perkhidmatan berkualiti juga adalah berkaitan jangkaan pengguna terhadap perkhidmatan persekitaran, proses dan output kualiti yang boleh dilihat dan dirasai (Rendah & Lee, 2002). Oleh itu, kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam menambah nilai kepada pengalaman perkhidmatan secara keseluruhan (Lau et al., 2005)

Menurut Kumar et al., (2009), kualiti perkhidmatan ditakrifkan sebagai jurang perbezaan di antara jangkaan dan persepsi perkhidmatan sebenar yang diterima. Jurang kualiti perkhidmatan wujud apabila terdapat kelemahan yang cuba ditutup oleh pembekal perkhidmatan (Lewis et al., 1994). Dengan kata lain, kualiti perkhidmatan pelanggan merupakan penilaian ke atas perkhidmatan yang diterima yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Berdasarkan kajian berkaitan pengguna perpustakaan, Shieh & Wang (2006), mentakrifkan kualiti perkhidmatan sebagai jangkaan kecemerlangan keseluruhan perkhidmatan perpustakaan yang memenuhi jangkaan pengguna. Penyelidik lain seperti Ladhari, (2009) mentakrifkan kualiti perkhidmatan sebagai bentuk sikap yang mewakili keseluruhan penilaian dalam jangka masa panjang (Fen & Lian, 2002).

#### **2.4.4 Model Kualiti Perkhidmatan**

Model kualiti perkhidmatan yang lebih dikenali sebagai Model Gap telah diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990). Model Gap ini membincangkan tentang faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan. Model ini menunjukkan ilustrasi daripada jangkaan pelanggan kepada pengalaman pelanggan berkaitan perkhidmatan yang diterima.

Model Gap ini terbahagi kepada lima (5) bahagian iaitu:

- i) Jurang pertama menunjukkan jangkaan pelanggan dan persepsi pengurusan (Pengurusan tidak mengetahui jangkaan pelanggan).
- ii) Jurang kedua menunjukkan persepsi pengurusan terhadap jangkaan Pelanggan dan spesifikasi kualiti perkhidmatan (Standard kualiti yang tidak memenuhi keperluan pelanggan).
- iii) Jurang ketiga menunjukkan spesifikasi kualiti perkhidmatan dan perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan (jurang prestasi kualiti)
- iv) Jurang keempat menunjukkan perbezaan di antara penyampaian perkhidmatan dan komunikasi dengan pelanggan berkaitan penyampaian

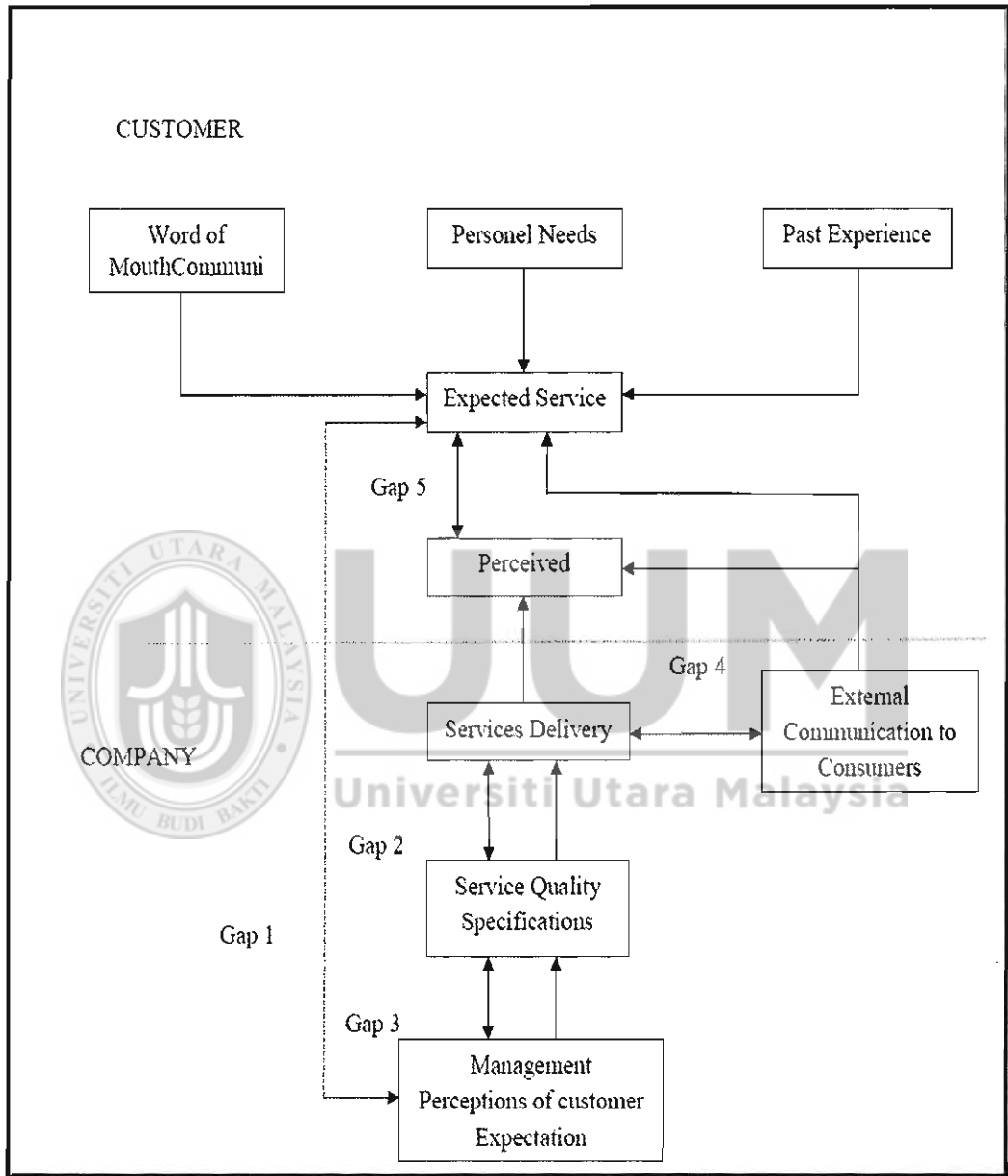
perkhidmatan (sama ada perkhidmatan memenuhi standard kualiti yang dijanjikan kepada pelanggan)

v) Jurang kelima menunjukkan perbezaan antara jangkaan pelanggan dengan perkhidmatan yang diterima.



Rajah 2.1

*Model Kualiti Perkhidmatan*



Sumber: Parasuraman, Berry, Zeithmal (1988)

Berdasarkan model kualiti perkhidmatan yang ditunjukkan di rajah 2.1, terdapat satu hubungan yang jelas di antara kualiti dan persepsi bagi perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah organisasi. Setiap manusia mempunyai kehendak dan keperluan masing-masing terhadap sesuatu perkhidmatan yang dirasakan dapat memenuhi keperluan dan kehendak mereka berdasarkan kepada komunikasi dan pengalaman masa lalu. Hasil yang diperolehi itu akan mewujudkan satu persepsi terhadap perkhidmatan yang ingin diperolehi dan maklum balas tersebut akan menentukan sama ada mereka mendapatkan perkhidmatan tersebut ataupun tidak.

Berdasarkan model di atas terdapat jurang yang wujud di antara perkhidmatan yang diterima dengan perkhidmatan yang dijangkakan. Jurang ini wujud disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap perkhidmatan tersebut. Oleh itu, penambahbaikan perlu dibuat bagi mengelakkan ketidakpuasan hati pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan.

Model SERQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al., (1985) sering digunakan oleh pengkaji untuk mengukur kualiti perkhidmatan. Model SERQUAL ini digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan melalui perbandingan di antara pengalaman yang diperolehi oleh pelanggan dengan jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan.

#### 2.4.5 Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Pendekatan dimensi kualiti perkhidmatan memberi kefahaman tentang dimensi dan ciri-ciri yang relevan (Sultan & Ho, 2010). SERVQUAL telah dibangunkan pada pertengahan tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985 yang digunakan untuk mengukur skala kualiti dalam sektor perkhidmatan. Skala SERVQUAL, terdiri daripada 22 item yang mewakili lima dimensi, pada asalnya digunakan dalam lima tetapan perkhidmatan runcit, perbankan, perkhidmatan kad kredit, pembaikan dan penyelenggaraan peralatan elektrik, perkhidmatan telefon mudah alih dan perkhidmatan broker atau agen.

Kemudiannya dimensi tersebut telah digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan di dalam pelbagai persekitaran perkhidmatan (Riadh Ladhari, 2009). Model kualiti perkhidmatan atau "*GAP model*" yang dibangunkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) di Texas dan North Carolina pada tahun 1985 telah menonjolkan keperluan utama untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan. Mereka telah mengenal pasti lima jurang yang menyebabkan sistem penyampaian tidak berjaya. SERVQUAL pada asalnya diukur pada 10 aspek kualiti perkhidmatan. Ia mengukur jurang antara jangkaan pelanggan dan pengalaman menerima perkhidmatan.

Andaian asas pengukuran adalah bahawa pelanggan boleh menilai kualiti perkhidmatan sesebuah organisasi dengan membandingkan persepsi dengan jangkaan. SERVQUAL telah dikritik kerana dianggap terlalu kompleks, subjektif dan statistik tidak boleh dipercayai. Pelanggan biasanya mempunyai kecenderungan

untuk membandingkan perkhidmatan yang mereka alami atau rasai dengan perkhidmatan yang mereka jangka. Jurang akan wujud apabila terdapat perbezaan di antara pengalaman diterima dengan jangkaan. Nyeck, Morales, Ladhari & Pons (2002) menyatakan SERVQUAL merupakan alat pengukur yang paling lengkap untuk memahami konsep dan untuk mengukur kualiti perkhidmatan. Manfaat utama alat pengukur SERVQUAL adalah keupayaan penyelidik untuk mengkaji pelbagai industri perkhidmatan seperti penjagaan kesihatan, perbankan, perkhidmatan kewangan, dan pendidikan (Nyeck, et al., 2002).

Parasuraman et. al, (1988) merupakan pihak yang memperkenalkan SERVQUAL dan telah digunakan secara meluas sebagai alat generik untuk mengukur kualiti perkhidmatan. Item instrumen mewakili lima dimensi yang dijelaskan seperti di bawah :

#### 2.4.5.1 Dimensi Ketara (*Tangibility*)

Menurut Parasuraman et.al (1985), dimensi ketara boleh ditakrifkan sebagai kewujudan kemudahan fizikal, peralatan, kakitangan dan bahan-bahan bertulis. Kemudahan fasiliti dan barang akan memudahkan perkhidmatan diberikan seperti persekitaran kerja yang bersih dan kakitangan yang menyediakan perkhidmatan. Ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur kualiti perkhidmatan berdasarkan kualiti ciri-ciri yang boleh dilihat dengan pembekal perkhidmatan. Menurut Ananth et.al, (2011), dimensi ketara termasuk semua peralatan visual yang menarik dan moden, kemudahan fizikal, bahan, dan pekerja yang berpakaian kemas.

Dalam kajian ini dimensi ketara dapat dilaksanakan dengan melihat sejauh mana pelanggan bersetuju dengan penampilan Jabatan Bendahari dari segi kemudahan fizikal, peralatan, kakitangan, dan bahan-bahan bertulis. Aspek ini adalah berdasarkan kepada definisi yang diberikan oleh Parasuraman et. al, (1985). Dimensi ketara merupakan pemboleh ubah bebas dalam kajian ini.

Dalam kajian yang dibuat oleh Bahla & Nantel (2000) mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kewujudan dimensi ketara di dalam memberikan perkhidmatan maka tahap kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pengaruh yang positif kepada pelanggan akan meningkatkan lagi kepuasan pelanggan.

#### **2.4.5.2 Dimensi Kebolehpercayaan(*Reliability*)**

Kebolehpercayaan merujuk kepada keupayaan untuk melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan dan tepat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Kebolehpercayaan merupakan salah satu dimensi yang penting di dalam kualiti perkhidmatan bagi mengukur keupayaan sesebuah organisasi untuk menunaikan janji atau menawarkan perkhidmatan yang dijanjikan adalah berkualiti dan tepat kepada pelanggan mereka.

Tahap kebolehpercayaan bergantung kepada keupayaan organisasi untuk menyediakan perkhidmatan yang baik pada kali pertama, keupayaan untuk mengendalikan masalah pelanggan, menyediakan perkhidmatan tepat pada masa yang dijanjikan, memastikan ketepatan transaksi dan menyimpan rekod yang tepat

(El Saghier & Nathan, 2013). Kebolehpercayaan maklumat di atas dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam industri perkhidmatan kewangan (Yang, 2004). Sesebuah organisasi perlu memberi tumpuan kepada dimensi kebolehpercayaan kerana pelanggan sentiasa memerlukan sesebuah organisasi yang boleh dipercayai dan dapat memenuhi keperluan dan kepuasan mereka.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Parasuraman et al (1985) dan El- Saghier & Nathan (2013), kebolehpercayaan beroperasi sebagai tahap responden menilai keupayaan Jabatan Bendahari untuk menyediakan perkhidmatan yang dijanjikan tepat pada masanya dan tepat, keupayaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan mengekalkan rekod yang tepat. Kebolehpercayaan adalah pemboleh ubah bebas dalam kajian ini.

#### 2.4.5.3 Dimensi Responsif (*Responsiveness*)

Responsif adalah berkaitan dengan kesediaan pekerja untuk menyampaikan perkhidmatan. Ini termasuk khidmat tepat pada masa yang dijanjikan. Sebagai contoh mengedahkan segera slip urus niaga, penyampaian perkhidmatan yang cepat, menghubungi semula pelanggan dengan cepat (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Menurut Kumar et al, (2009), perkara-perkara berikut terletak di bawah konteks responsif iaitu pekerja berkeupayaan untuk memahami keperluan dan kehendak pelanggan, mempunyai waktu operasi yang mudah, keupayaan kakitangan untuk memberi perhatian individu kepada pelanggan, merahsiakan transaksi pelanggan dan memberi perhatian kepada masalah pelanggan.



Responsif boleh dilihat sebagai sejauh mana responden bersetuju dengan kesediaan Jabatan Bendahari untuk membantu pelanggan dan memberikan perkhidmatan yang cepat, mempunyai waktu operasi yang mudah, keupayaan kakitangan untuk memberi perhatian individu kepada pelanggan, merahsiakan urusan niaga pelanggan dan memberi perhatian kepada pelanggan yang bermasalah.

Responsif juga merupakan dimensi penting di dalam kualiti perkhidmatan bagi mengukur kesediaan organisasi untuk membantu pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih berharga jika mereka diberikan perkhidmatan yang terbaik. Responsif adalah pemboleh ubah bebas dalam kajian ini.

#### **2.4.5.4 Dimensi Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan telah ditakrifkan sebagai pengetahuan, ihsan dan keupayaan kakitangan untuk memberi inspirasi bagi meningkatkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan contohnya bersikap sopan dan menghormati pelanggan (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

Jaminan melibatkan keramahan dan kesopanan kakitangan, keupayaan pekerja untuk memberikan nasihat berkaitan hal kewangan, keselesaan tempat kerja dan mudah untuk mengakses maklumat akaun dan mempunyai kakitangan pengurusan yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman (El Saghier & Nathan, 2013).

Dalam kajian ini, jaminan boleh dilihat sebagai magnitud untuk melihat sejauh mana pelanggan bersetuju dengan pekerja yang berpengetahuan, berbudi bahasa dan

berupaya di dalam memberikan perkhidmatan Kewangan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi jaminan adalah pemboleh ubah bebas dalam kajian ini.

#### **2.4.5.5 Dimensi Empati (*Empathy*)**

Empati bermaksud penyayang, mudah akses, komunikasi yang baik, memahami kehendak pelanggan dan memberikan perhatian individu kepada pelanggan seperti komunikasi yang baik dan mendengar kehendak pelanggan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Selain itu, empati bermaksud menyediakan dan memberikan perhatian peribadi, mempunyai waktu operasi yang mudah, memahami keperluan khusus pelanggan dan yang mempunyai kesan terbaik di hati pelanggan (Ananth, Ramesh, & Prabaharan, 2011).

Empati boleh dilihat sebagai sejauh mana responden bersetuju tentang keupayaan Jabatan Bendahari mengambil berat tentang pelanggan mereka, memberikan perhatian individu dan peribadi, mempunyai komunikasi yang baik, memahami keperluan khusus pelanggan dan mempunyai waktu operasi yang mudah. Empati adalah pemboleh ubah bebas dalam kajian ini.

#### **2.4.6 Kajian lepas berkaitan kualiti perkhidmatan.**

Kajian oleh Suneeta & Koranne (2014), menyebut bahawa perkhidmatan yang berkualiti tinggi dicapai dengan proses operasi mengetahui dengan mengenal pasti masalah dalam perkhidmatan dan menentukan langkah-langkah untuk persembahan

perkhidmatan dan hasil serta tahap kepuasan pelanggan dan keputusan mendapati bahawa terdapat hubungan langsung antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Dalam kajian yang sama dilakukan oleh Wang & Shieh (2006) dalam bidang perpustakaan untuk mengukur hubungan antara tiga pemboleh ubah (kepuasan pelanggan, kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan) menyimpulkan bahawa keseluruhan kualiti perkhidmatan yang mempunyai kesan positif yang ketara terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan. Malah, yang dilihat penting dalam dimensi kualiti perkhidmatan tidak mempunyai perbezaan yang signifikan antara satu sama lain. Sebagai tambahan, perpustakaan perlu untuk memperbaiki isu-isu tertentu bagi memperbaiki dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Satu kajian yang dilakukan oleh Pankaj, et al., (2014) mendapati bahawa terdapat rasa tidak puas hati di kalangan pelajar mengenai peralatan fizikal di klinik, dengan lebih daripada 50 peratus memihak kepada menaik taraf kemudahan tersebut. Terdapat kepuasan di kalangan responden mengenai adanya doktor selepas waktu klinik, tetapi butiran kenalan untuk kakitangan klinik tidak mudah diakses di kampus. Lebih daripada 60 peratus responden berpuas hati dengan kebersihan di klinik kampus. Lebih daripada 50 peratus merasakan bahawa klinik kampus adalah tidak dilengkapi untuk menangani kecemasan dengan cekap. Pada masa yang sama, 90 peratus daripada responden melaporkan adanya kemudahan rujukan dalam kes kecemasan.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Zeithaml et al, (1996); Bayraktar et. al, (2011); Ojo, (2010 ); Tam, (2012 ); Agbor , (2011 ) menyatakan bahawa terdapat hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam beberapa pembekal perkhidmatan dengan menggunakan SERVQUAL (kualiti kebolehpercayaan, kualiti jaminan , kualiti ketara, kualiti empati dan kualiti responsif sebagai instrumen pengukuran.

Dalam kajian yang berkaitan, Pankaj, et al, (2014); Sultan & Ho (2010) mencadangkan hubungan langsung di antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan apabila terdapat keupayaan pusat penjagaan kanak-kanak dapat melaksanakan perkhidmatan seperti yang dijanjikan dengan tepat. Tambahan pula, Syed & Aisyah, (2015 ) menyatakan bahawa keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa dimensi kualiti kebolehpercayaan dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan ke atas kepuasan kerja tetapi ada hujah oleh Pankaj, et al ., (2014) menyatakan bahawa kajian yang dilakukan di klinik mendapati bahawa pelanggan tidak berpuas hati dengan kemudahan di mana lebih daripada 40 peratus berkata klinik mereka tidak mempunyai peralatan moden, cukup kerusi dan katil dan juga kemudahan tidak nampak menarik untuk memenuhi kepuasan. Oleh itu:

HA2.1: Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan

Tambahan pula, Butt & Run, (2010) melaporkan bahawa dimensi jaminan adalah yang lebih kukuh apabila perkhidmatan telah ditawarkan serta mendapat kepercayaan dan keyakinan di kalangan pelanggan lain. Dalam kajian yang berkaitan, Syed et al.,

(2015) menyatakan bahawa keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa dimensi jaminan kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap kepuasan kerja. Oleh itu:

HA2.2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi jaminan dan kepuasan pelanggan

Dimensi responsif (Suneeta & Koranne, 2014) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga apabila perkhidmatan yang cepat disediakan untuk bertindak balas dengan keperluan pelanggan. Syed et al., (2015) mendapati bahawa keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa dimensi responsif kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan signifikan positif ke atas kepuasan kerja tetapi Hussein & Amal (2013) mendapati pekerja yang mempunyai sikap kemanusiaan, budi bahasa dan kemahiran berkomunikasi ketika berurusan mempunyai sikap responsif terhadap pesakit di hospital swasta. Oleh itu:

HA2.3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan

Menurut Ahmed & Shoeb (2009) menyatakan bahawa dimensi ketara adalah positif mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila kemudahan fizikal, peralatan, kakitangan dan bahan komunikasi adalah pelanggan berpuas hati. Penemuan ini adalah konsisten dengan Syed et al., (2015) mendapati bahawa keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa yang dimensi ketara kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif yang signifikan di tempat kerja kepuasan. Oleh itu:

HA2.4 : Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi ketara dan pelanggan kepuasan

Dimensi empati (Sultan & Ho, 2010) menunjukkan terdapat hubungan positif antara empati dan kepuasan pelanggan manakala menurut Syed et al., (2015) mendapati bahawa dua dimensi responsif dan empati didapati tidak penting dalam bertindak balas kepada keperluan pelanggan apabila keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa semua dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif yang signifikan di tempat kerja kepuasan kecuali dimensi empati. Oleh itu:

HA2.5 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti empati dan kepuasan pelanggan

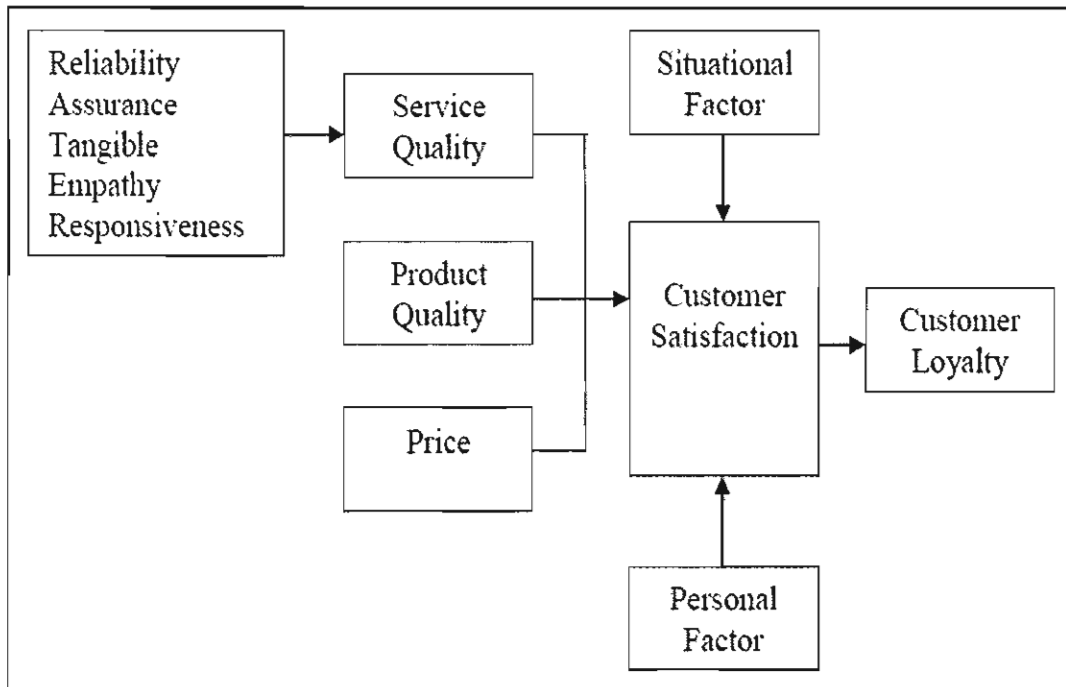
## 2.5 Teori dan model yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan boleh ditakrifkan sebagai perasaan keseronokan, memenuhi keperluan, atau keinginan atau kekecewaan yang diperolehi akibat daripada penggunaan sesuatu barang atau perkhidmatan (Stoltenberg, 2011). Sebagai contoh, pelanggan tidak akan berpuas hati sekiranya prestasi perkhidmatan yang diterima adalah kurang daripada jangkaan manakala akan sangat berpuas hati sekiranya prestasi perkhidmatan yang diterima adalah melebihi daripada jangkaan. Walau bagaimanapun Sumaedi et al (2011) menyatakan bahawa kepuasan adalah penilaian emosi yang menunjukkan sejauh mana pelanggan percaya bahawa penggunaan sesuatu perkhidmatan itu akan menjana perasaan positif. Ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan adalah

berkaitan dengan penilaian emosi pelanggan. Hanaysha et al (2011) menyatakan bahawa kepuasan adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan sesuatu perkhidmatan dan hasilnya memenuhi harapan mereka. Kesemua definisi di atas menunjukkan bahawa kepuasan merupakan satu fungsi daripada pengalaman dan jangkaan pelanggan akibat daripada penggunaan sesuatu perkhidmatan.

## **2.6 Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan**

Mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan, Wilson, Zeithmal , Bitner & Gremler , (2008) seperti dalam Rajah 2.2 di bawah mencadangkan kualiti perkhidmatan, kualiti produk dan harga akan memberi kesan kepada kepuasan pelanggan manakala perkhidmatan berkualiti akan datang dari lima dimensi iaitu kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati dan nyata yang mematuhi idea Parasuraman et al., (1990) dalam instrumen SERVQUAL. Teori ini menjelaskan SERVQUAL (kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati dan ketara) sebagai dimensi kualiti perkhidmatan. Tambahan pula kualiti perkhidmatan, kualiti produk dan harga untuk kepuasan pelanggan yang dilaksanakan dipengaruhi oleh dua faktor iaitu faktor keadaan dan faktor peribadi yang akhirnya mencerminkan kesetiaan pelanggan.



(Sumber : Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L., (1990)

Rajah 2.2

*Persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan*

Satu penyelidikan yang dilakukan oleh Paramaporn, et al., (2014) yang mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan dan hubungan dengan pembekal perkhidmatan internet (ISP), keputusan kajian menunjukkan hubungan yang positif dengan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.

Tidak dapat dinafikan bahawa kualiti perkhidmatan semakin penting di dalam industri kewangan dan perbankan (Munusamy et al., 2010). Kebanyakan sorotan karya di dalam bidang pemasaran dan pengurusan bersetuju bahawa terdapat hubungan yang rapat di antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan keuntungan (Hallowell, 1996).



Kualiti perkhidmatan memberi kesan terhadap kepuasan pelanggan (Al- Hawari & Ward, 2006) dan boleh memberi kesan terhadap prestasi kewangan institusi kewangan (Ombati et al., 2010). Menyediakan perkhidmatan yang terbaik dan berkualiti tinggi merupakan komponen yang penting untuk pertumbuhan institusi kewangan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ombati et al, 2010).

Kajian Lassar et al (2000) telah mendapati bahawa kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan terdiri daripada dua perspektif metodologi iaitu teknikal/fungsi kualiti dan SERVQUAL.

Kepuasan pelanggan bukan sahaja berdasarkan kepada penghakiman pelanggan terhadap kebolehpercayaan perkhidmatan yang diberikan tetapi juga berdasarkan kepada pengalaman pelanggan semasa proses penyampaian sesuatu perkhidmatan (Jamal & Naser , 2002). Oleh itu, terdapat juga perbezaan demografi (pendidikan, jantina dan tahap pendapatan ) di dalam menentukan tahap kepuasan pelanggan.

Sekiranya pelanggan memperoleh faedah tambahan berdasarkan hubungan mereka dengan kakitangan sesebuah organisasi, maka tahap kepuasan mereka terhadap perkhidmatan tersebut akan meningkat (Beatty et al.,1996). Faedah tambahan boleh dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada sesebuah organisasi. Antaranya adalah perkhidmatan khusus yang disediakan kepada pelanggan, faedah sosial dan keyakinan. Ini akan memberi pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan sesebuah organisasi (Gwinner et al. , 1998).

Terdapat lima elemen utama kualiti perkhidmatan pelanggan yang dilihat sebagai penting di dalam mengenal pasti hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002). Unsur-unsur tersebut adalah (1) Perkhidmatan teras atau perkhidmatan produk, (2) tanggungjawab sosial yang merupakan tingkah laku dan aktiviti etika pembekal perkhidmatan, (3) sistem penyampaian perkhidmatan seperti keseluruhan proses yang terlibat, prosedur, teknologi dan sistem yang membantu bagi melancarkan sesuatu perkhidmatan, (4) elemen manusia dalam menyampaikan perkhidmatan seperti responsif, kebolehpercayaan, empati, jaminan, dan pemulihan perkhidmatan, dan (5) Perkhidmatan yang ketara (tangibles) seperti peralatan, papan tanda, penampilan kakitangan, dan ruang bekerja. Dapatan kajian oleh Sureshchandar et al, (2002) menunjukkan bahawa terdapat hubungan langsung di antara kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang disediakan.

Di dalam membincangkan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan prestasi syarikat, Hedges (1993) menunjukkan bahawa firma boleh meningkatkan bahagian pasarannya dengan meningkatkan kualiti perkhidmatan (Wan, Shafie, Nursofiza, & Haron, 2004). Mostaghel mendapati bahawa, kualiti perkhidmatan merupakan elemen yang penting kepada kepuasan pelanggan (Mostaghel, 2006).

Kajian yang dijalankan di bank-bank Pakistan mendapati terdapat hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak membawa apa-apa kesan pengantara di antara mereka (Mudassar, Talib, Cheema, & Raza, 2013).

Kajian yang dijalankan oleh Saddique et al (2012) berkaitan kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam di Pakistan mendapati hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan faktor yang dikenal pasti seperti perkhidmatan & produk yang berkualiti, reputasi pelanggan bank dan lain-lain. Kajian seterusnya yang dijalankan oleh Ali dan Ijaz (2013) di Pakistan untuk menilai kualiti perkhidmatan oleh bank-bank Islam memberikan pandangan yang berbeza antara pelanggan dan pengurus perbankan berkaitan kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan. Kajian menunjukkan bahawa pengurus berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan manakala pelanggan tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan. Di samping itu, kajian tersebut juga menunjukkan sikap positif di kalangan pengurus, pelanggan dan pelatih pengurusan.

Menggunakan model SERVQUAL untuk mengkaji persepsi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam bank Islam Malaysia, Amin dan Issa, (2008) mendapati hubungan yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Keputusan ini menunjukkan bahawa pelanggan bank Islam berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan oleh bank-bank mereka (Amin & Isa, 2008). Walau bagaimanapun, kajian ini mencadangkan enam dimensi kualiti perkhidmatan dan bukannya lima dimensi seperti yang dicadangkan oleh Zeithaml et.al, (1990), (kebolehpercayaan, ketara, jaminan, responsif dan empati).

Selepas itu, Osman, Ali, Zainuddin, Wan Rashid, & Jusoff, 2009 menggunakan model CARTER untuk menilai kepuasan pengguna terhadap bank-bank Islam Malaysia. Osman et. al, (2009) mendapati rakyat Malaysia terdorong untuk memilih institusi kewangan Islam kerana sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu,

pematuhan kepada prinsip-prinsip Islam memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pelanggan untuk memilih bank Islam. Keputusan ini disokong Othman dan Owen kajian yang dilakukan pada tahun 2001. Dimensi pematuhan telah disenaraikan sebagai faktor utama, manakala dimensi kebolehpercayaan, ketara, jaminan, responsif dan empati telah menduduki tempat kedua, ketiga, keempat dan kelima masing-masing (Osman et. al, 2009).

Kualiti perkhidmatan, ketersediaan perkhidmatan, perspektif agama, perspektif sosial dan pelanggan keyakinan dengan bank mempunyai pengaruh besar ke atas kepuasan pelanggan bank di Malaysia (Osman, Ali, Zainuddin, Wan Rashid, & Jusoff, 2009).

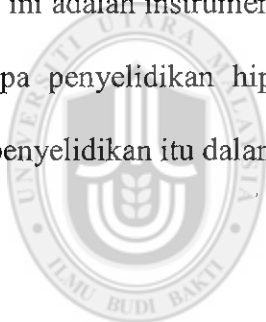
Akhtar, Hunjra, Abkar, Rehman, & Niazi (2011) telah menjalankan kajian mengenai perbankan Islam dan mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan seperti kepatuhan, jaminan, empati dan responsif.

Tambahan pula, kajian ini membuat kesimpulan bahawa dimensi pematuhan dan responsif memberikan pengaruh yang lebih besar kepada kepuasan pelanggan di bank-bank Islam Pakistan (Akhtar et. al, 2011). Dalam satu kajian yang dijalankan di bank-bank Libya yang beroperasi di bawah perbankan Islam oleh Khafafa dan Shafii, (2013) mendapati hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan dimensi kualiti perkhidmatan seperti sifat ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati. Responsif didapati kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan diikuti oleh kebolehpercayaan, empati dan jaminan (Khafafa & Shafii, 2013).

## 2.7 Kesimpulan

Bab ini telah membincangkan sorotan karya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan secara terperinci. Maklumat yang diperolehi akan digunakan sebagai panduan dan rujukan untuk mendapatkan hasil kepada kajian ini.

Bab ini memberikan gambaran keseluruhan tentang kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan melalui kajian-kajian lepas yang telah dijalankan. Pengukuran SERVQUAL telah diterangkan secara terperinci untuk pemahaman yang lebih baik kerana ini adalah instrumen utama dalam kajian ini. Daripada sorotan karya tersebut, beberapa penyelidikan hipotesis telah dicadangkan untuk mencadangkan rangka kerja penyelidikan itu dalam bab tiga.



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## BAB TIGA

### METODOLOGI KAJIAN

#### 3.1 Pendahuluan

Bab tiga menerangkan tentang metodologi yang digunakan oleh penyelidik untuk mengutip data bagi menjalankan kajian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2013), metodologi kajian merupakan prosedur yang sistematik untuk menyelesaikan masalah kajian. Ia melibatkan cara yang digunakan oleh penyelidik untuk menerangkan, menjelaskan dan meramalkan fenomena tertentu. Ianya boleh digambarkan sebagai satu kajian yang dibuat untuk mendapatkan pengetahuan di samping menyediakan perancangan kerja untuk membuat sesuatu kajian.

Menurut Zikmund (1988) reka bentuk kajian perlu dibangunkan oleh penyelidik setelah mengenal pasti pernyataan masalah bagi sesuatu kajian. Reka bentuk kajian merupakan salah satu strategi untuk memilih sumber dan jenis pengetahuan yang berkaitan untuk digunakan bagi menjawab persoalan kajian (Mahmud, 2008).

Secara keseluruhannya bab ini membincangkan tentang reka bentuk dan kaedah penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini. Bab ini bermula dengan kerangka kajian yang menunjukkan hubungan di antara pemboleh ubah bebas iaitu kualiti perkhidmatan (dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati) dengan pemboleh ubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan di kalangan kakitangan pentadbiran yang menguruskan kewangan di pusat tanggungjawab UUM. Seterusnya

diikuti dengan hipotesis kajian, reka bentuk kajian, pengukuran pemboleh ubah, kaedah kutipan data, populasi kajian, unit analisis, pensampelan, prosedur kutipan data, teknik analisis data dan kesimpulan.

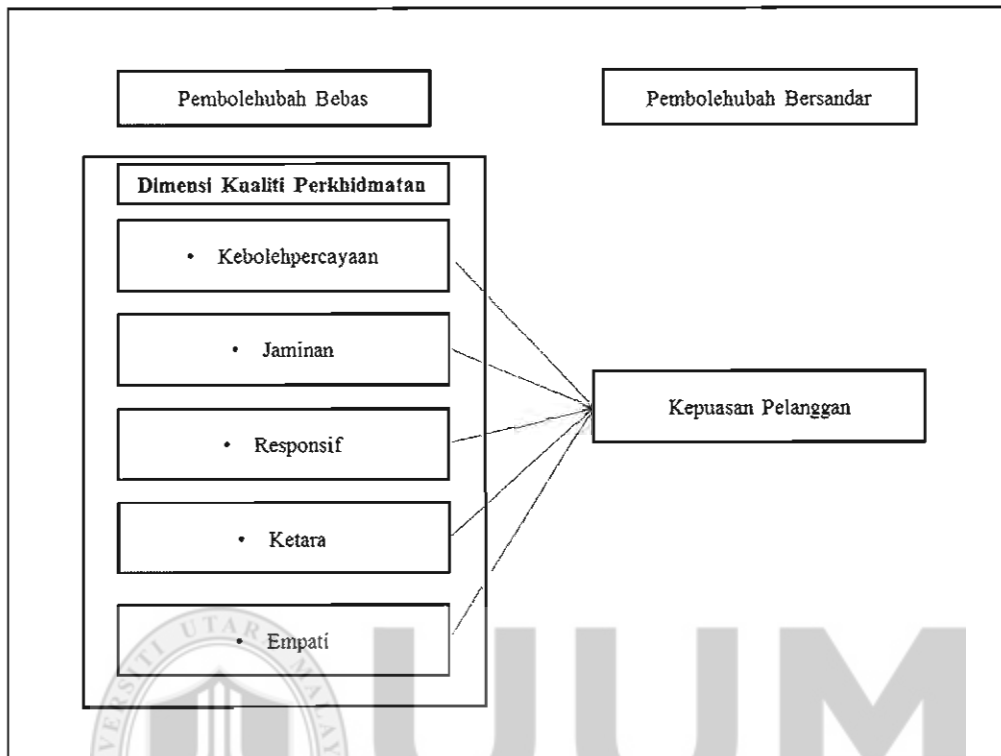
### **3.2 Kerangka Kajian**

Berdasarkan kepada ulasan karya dan selari dengan objektif dan persoalan kajian di dalam bab 1, kerangka kajian seperti di rajah 3.1 telah dibentuk. Dua pemboleh ubah telah dibentuk iaitu pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Pemboleh ubah tidak bersandar (IV) adalah merujuk kepada demografi dan kualiti perkhidmatan berdasarkan instrumen SERVQUAL iaitu kualiti kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati (Parasuraman et al., 1990) manakala pemboleh ubah bersandar (DV) adalah kepuasan pelanggan (Best, 1977:174)

Kajian ini akan mengkaji hubungan di antara kedua-dua pemboleh ubah dan mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan Jabatan Bendahari. Berikut merupakan cadangan rangka kerja penyelidikan bagi menentukan hubungan di antara pemboleh ubah seperti rajah 3.1 di bawah:

Rajah 3.1

*Model Kajian*



**3.3 Hipotesis kajian**

Berikut merupakan hipotesis kajian yang telah dibentuk berdasarkan ulasan karya pada Bab 2 dan akan diuji di dalam bab 4. Hipotesis kosong ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) adalah seperti berikut :



### 3.3.1 Hipotesis1

Untuk mengkaji hubungan di antara faktor demografi (jantina dan tempoh berkhidmat) dengan kepuasan Pelanggan

Ho1 : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan faktor demografi (jantina dan tempoh berkhidmat)

HA1 : Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan faktor demografi

Ho1.1 :Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan jantina

HA1.1 :Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan jantina

Ho1.2 :Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan tempoh berkhidmat.

HA1.2 :Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan tempoh berkhidmat

### 3.3.2 Hipotesis 2

Untuk mengkaji hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

Ho2 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara lima dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

HA2 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara lima dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

Ho2.1 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan

Ha2.1 Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan

Ho2.2 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan

HA2.2 Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan

Ho2.3 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan

HA2.3 Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan

Ho2.4 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

HA2.4 Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

Ho2.5 Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan

HA2.5 Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan

### 3.3.3 Hipotesis 3

Untuk mengkaji hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan

Ho3 : Tidak terdapat hubungan signifikan antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.

HA3 : Terdapat hubungan signifikan dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.

### 3.4 Reka bentuk kajian

Reka bentuk kajian merupakan perancangan untuk mengutip, mengukur dan menganalisis data dalam usaha untuk menjawab persoalan kajian. Reka bentuk kajian ini memberi gambaran berkaitan jenis kajian, strategi kajian, tetapan kajian, pengukuran kajian, populasi kajian, reka bentuk sampel, kaedah kutipan data dan analisis data (Sekaran & Bougie, 2010)

Kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara pemboleh ubah tidak bersandar iaitu faktor demografi dan kualiti perkhidmatan (kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati) dan pemboleh ubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan Jabatan Bendahari. Jenis kajian ini adalah berbentuk kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensi yang terdiri daripada ujian-t, ANOVA, kolerasi dan regresi. Menurut Sekaran & Bougie (2010), kajian diskriptif

digunakan untuk melihat dan memahami isu atau permasalahan secara lebih sistematis dengan menggunakan teknik dan pengumpulan data berstruktur.

Pengumpulan data dilakukan oleh penyelidik melalui borang soal selidik yang diedarkan dan maklumat ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab persoalan kajian. Kompilasi data ini dijalankan secara *Cross sectional* bagi mengetahui keputusan berkaitan kutipan data di mana data dikumpulkan sekali sahaja dalam tempoh masa yang singkat. Menurut Sekaran & Bougie (2010), kaedah ini berupaya membantu pengumpulan data secara tepat, mengelak pilih kasih dan keputusan kutipan data yang tepat bagi tempoh masa yang singkat.

### 3.5 Instrumen Kajian

Dalam kajian ini, data dikutip menggunakan kaedah soal selidik yang diedarkan kepada responden kerana kaedah ini merupakan kaedah yang paling berkesan untuk mengumpul data kerana soal selidik amat mudah diuruskan, tidak memerlukan kos yang tinggi dan mudah bagi responden untuk menjawab soalan dalam masa yang singkat (Sekaran & Bougie, 2010). Kaedah soal selidik ini dipilih kerana mengandungi instrumen yang boleh mengukur kepuasan pelanggan iaitu SERVQUAL (Wan Noraini Wan Daud, 2009). Instrumen kajian adalah berdasarkan soalan soal selidik yang diambil daripada Parasuraman's SERVQUAL. Walau bagaimanapun, sebahagian daripada soalan soal selidik ini di ambil daripada kajian terdahulu berkaitan kepuasan pelanggan iaitu Wan Noraini Wan Daud (2011) dan Siti Zuraini Mat Salleh (2014).

Antara lain, Borang Soal Selidik ini mengandungi 40 soalan yang bertujuan untuk mengenal pasti perhubungan antara kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari. Kajian ini menggunakan borang soal selidik yang disediakan dalam Bahasa Melayu bagi memudahkan responden memahami maksud soalan dengan lebih jelas kerana keseluruhan responden yang dipilih adalah berbangsa Melayu.

### **3.5.1 Borang Soal selidik**

Soal selidik tersebut dibahagikan kepada tiga bahagian mengikut setiap pemboleh ubah. Bahagian A, terdiri daripada sembilan (9) soalan berkaitan latar belakang responden seperti jantina, umur, taraf perkahwinan, skim perkhidmatan, jawatan, status perkhidmatan, pusat tanggungjawab, jumlah pendapatan dan tempoh berkhidmat dengan UUM.

Manakala bahagian B merujuk kepada pengukuran kualiti perkhidmatan dengan yang mengandungi 27 soalan menggunakan soal selidik yang diambil daripada kajian yang terkenal dan digunakan secara meluas oleh Parasuraman, et al (1988) dan telah diadaptasi dari kajian Siti Zuraini Mat Salleh (2014). Skala item SERVQUAL yang memberi tumpuan kepada lima dimensi iaitu kebolehpercayaan (keupayaan untuk melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan dengan tepat), jaminan (kecekapan sistem dan kredibiliti di dalam menyediakan perkhidmatan yang mesra dan selamat), empati (memahami pelanggan dan usaha-usaha yang diambil untuk memahami keperluan pelanggan), responsif (kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan perkhidmatan yang cepat), ketara (kemudahan fizikal, peralatan,

kakitangan dan bahan-bahan komunikasi) sebagai pengukuran. Setiap item dalam skala terdiri daripada lima mata Likert timbangan seperti berikut :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju

Di dalam bahagian ini juga, terdapat dua bentuk soalan yang dikemukakan iaitu soalan berbentuk positif dan soalan berbentuk negatif. Terdapat 22 soalan berbentuk positif dan 5 soalan berbentuk negatif. Jadual 3.1 dilampirkan untuk menunjukkan soalan yang berbentuk negatif. Tujuan diadakan soalan berbentuk negatif adalah supaya responden membaca dengan teliti bagi mengurangkan bias semasa menjawab soalan-soalan yang dikemukakan.

Jadual 3.1

*Jadual menunjukkan soalan berbentuk negatif*

NOMBOR SOALAN	SOALAN NEGATIF
7	Kakitangan Jabatan Bendahari tidak mesra pelanggan
9	Pengurusan kewangan universiti mengandungi unsur penipuan
13	Kakitangan Jabatan Bendahari tidak memahami keperluan anda
17	Jabatan Bendahari tidak menyediakan bahan bacaan yang memuaskan (risalah, buku peraturan dsb)
23	Lokasi Jabatan Bendahari adalah tidak strategik

Oleh yang demikian, penganalisisan soalan negatif adalah dengan cara skor diterbalikkan untuk penyeragaman. Ini bererti sekiranya responden memilih 1 maka skor akan diterbalikkan kepada 5, 2 kepada 4, 3 adalah tetap 3 kerana ia adalah neutral, 4 kepada 2 dan 5 kepada 1.

Akhir sekali Bahagian C merujuk kepada kepuasan pelanggan yang diambil daripada kajian Siti Zuraini Mat Salleh (2014) yang terdiri daripada empat soalan. Setiap item dalam skala terdiri daripada lima mata likert timbangan seperti berikut:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju

### 3.6 Pengumpulan Data

Borang soal selidik telah diedarkan oleh penyelidik kepada responden berdasarkan kepada persampelan secara rawak (*random sampling*). Jumlah yang diedarkan adalah sebanyak 140 orang responden. Soal selidik yang berjaya dikutip semula adalah sebanyak 61 selepas responden telah selesai menjawab semua soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik tersebut. Jumlah keseluruhan soalan adalah 40, di mana bahagian A terdiri daripada 9 soalan berkaitan latar belakang responden, bahagian B yang berkaitan kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari mengandungi 27 soalan manakala bahagian C berkaitan kepuasan pelanggan mengandungi 4 soalan.

### **3.6.1 Persampelan**

Populasi kajian merupakan sekumpulan orang atau item yang dikenal pasti ciri-ciri untuk dikaji. Namun disebabkan oleh faktor kekurangan masa atau kewangan untuk mengumpul keseluruhan maklumat daripada populasi, maka sampel perwakilan (subset) boleh digunakan bagi mewakili populasi tersebut. Walau bagaimanapun, kerangka persampelan perlu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Hague & Harris, 1993) seperti kerangka tersebut mengandungi senarai responden yang telah ditetapkan, senarai yang lengkap dan terkini, tiada elemen yang disenaraikan melebihi daripada satu, maklumat yang diberikan menyediakan maklumat yang tepat untuk mewakili sampel.

Oleh itu, jumlah populasi untuk kajian ini merupakan kakitangan pentadbiran yang menerima elaun Bayaran Insentif Tetap Kewangan (BITK) yang menguruskan urusan kewangan pusat tanggung jawab (PTJ) dan sering berurusan dan menggunakan perkhidmatan Jabatan Bendahari adalah seramai 140 orang.

### **3.6.2 Saiz sampel**

Jumlah keseluruhan populasi adalah seramai 140 orang. Merujuk kepada Jadual Krejcie dan Morgan (1970), saiz sampel yang perlu adalah 103 orang bagi setiap 140 orang. Saiz sampel ini adalah mencukupi bagi mewakili keseluruhan populasi dalam kajian ini.



### 3.6.3 Prosedur dan kutipan data

Data dikumpulkan melalui Borang soal selidik diberikan kepada kakitangan yang terlibat dan perlu menjawab secara jujur. Kaedah soal selidik ini adalah sebahagian daripada kajian penyelidikan secara kuantitatif dan kaedah persampelan secara rawak (*random sampling*) di mana Borang soal selidik diedarkan kepada semua kakitangan pentadbiran yang mendapat Bayaran Insentif Tetap Kewangan (BITK). Senarai nama kakitangan yang mendapat elaun BITK ini telah diperolehi daripada Unit Gaji Jabatan Bendahari. Edaran borang soal selidik telah dijalankan kira-kira dua minggu antara 10 Mei hingga 24 Mei 2016 dan jumlah 140 soal selidik telah diedarkan secara tangan, pos dalam dan email secara terus kepada kakitangan yang terlibat.

Untuk memeriksa kebolehpercayaan dan kesahan soal selidik, ujian rintis telah dilakukan di kalangan 30 orang responden. Data telah dianalisis dengan menggunakan perisian pekali *Cronbach's Alpha* dalam *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Jadual 3.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dinyatakan oleh Sekaran (2000) iaitu kebolehpercayaan kurang daripada 0.60 dianggap sebagai lemah, 0.70 boleh diterima dan lebih 0.80 adalah baik. Setiap soalan yang mendapat kurang daripada 0.6 adalah dianggap lemah dan perlu diubahsuai dengan mengubah ayat yang tertentu untuk menambah baik pemahaman responden terhadap soalan yang diberikan ketika borang soal selidik diagihkan.

Jadual 3.2

*Nilai Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kurang 0.6	Lemah
Dalam Lingkungan 0.7	Boleh Diterima
Lebih 0.8	Baik

Sumber: Sekaran & Bougie (2010)

Ketepatan penyelidikan adalah bergantung kepada instrumen kajian yang akan digunakan dan oleh itu instrumen kajian hendaklah benar-benar sah dan boleh dipercayai. Apabila nilai *Cronbach Alpha* adalah lebih tinggi, ia bermakna bahawa skala tersebut mempunyai tahap kebolehpercayaan yang tinggi. Instrumen tersebut akan sah jika instrumen yang digunakan dapat diuji mengikut kehendak kajian penyelidik dan instrumen tersebut boleh dipercayai walaupun diuji berulang kali dan memberikan jawapan yang konsisten. Untuk mendapatkan instrumen kajian yang sah dan boleh dipercayai untuk pemboleh ubah kualitatif dan pemboleh ubah kuantitatif, instrumen kajian perlu diuji terlebih dahulu sebelum digunakan.

Semasa proses agihan borang soal selidik, penyelidik telah menggunakan kaedah *face to face* (melalui serahan tangan), panggilan telefon (melalui mel dalaman) bagi menerangkan tujuan serta memberi pemahaman tentang soalan yang dikemukakan kepada kakitangan yang berkenaan. Setiap borang soal selidik akan dimaklumkan kepada responden tarikh yang akan dikutip. Ini bagi mengelakkan berlakunya kehilangan dan borang soal selidik yang tidak dikembalikan.

### 3.7 Kajian rintis

Borang Soal selidik telah diuji di kalangan 30 orang responden untuk menyemak soalan kajian soal selidik dan beberapa pembetulan telah dibuat sebelum borang soal selidik diedarkan kepada responden sampel. Bagi mengukur kebolehpercayaan yang konsisten pada setiap pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar adalah dengan menggunakan koefisien kesahihan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2010), kebolehpercayaan kurang daripada 0.60 dianggap sebagai lemah, dalam lingkungan 0.70 boleh diterima dan lebih 0.80 adalah baik.

Instrumen kebolehpercayaan merujuk kepada kebolehan untuk mendapatkan data yang stabil dan konsisten. Pengukuran ini boleh dibuat dengan menggunakan koefisien kesahihan *Cronbach's Alpha*. Kebolehpercayaan ditunjukkan oleh koefisien kesahihan *Cronbach's Alpha* di antara nilai 0.00 hingga 1-00. Sekiranya nilai koefisien data adalah tinggi, maka kebolehpercayaan terhadap ujian tersebut juga adalah tinggi. Merujuk kepada jadual 3.3 seperti di bawah, nilai *Cronbach's Alpha* bagi kedua-dua pemboleh ubah adalah melebihi 8 dan ini menunjukkan bahawa kebolehpercayaan terhadap pemboleh ubah kajian rintis ini adalah tinggi.

Jadual 3.3

#### *Ujian kebolehpercayaan*

Bil Item	Pemboleh ubah	<i>Cronbach's Alpha</i>	Catatan
4	Kepuasan pelanggan	0.856	Baik
27	Kualiti perkhidmatan	0.823	Baik

### 3.8 Analisis data

Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS versi 22.0 kerana kesempurnaan dan digunakan secara meluas. Kajian ini telah diuji ke atas min, sisihan piawai, t- ujian untuk mengesahkan sebarang pautan atau hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan, analisis varian sehala (ANOVA), korelasi dan kebolehpercayaan pekali dengan *Cronbach's alfa*. Akhir sekali, output daripada perisian SPSS akan dipindahkan ke dalam Microsoft Word dan Microsoft Excel untuk diuruskan pembentangan dokumentasi, jadual dan graf sebagainya.

Dalam kajian penyelidikan ini, kajian rintis telah dijalankan di kalangan 30 responden berikut dengan kajian deskriptif dan ujian normal. Seterusnya ujian kebolehpercayaan dan analisis korelasi dan akhirnya diikuti oleh analisis regresi.

### 3.9 Ringkasan

Bab ini telah menerangkan kerangka kajian penyelidikan dalam usaha untuk menggambarkan hubungan di antara pemboleh ubah bebas (kualiti kebolehpercayaan, jaminan, ketara, empati dan responsif) dan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan). Tujuan bab ini adalah untuk memberi huraian yang jelas dan lengkap langkah-langkah khusus yang digunakan dalam kajian ini terutamanya dalam hipotesis kajian, reka bentuk kajian dan analisis data.

## **BAB EMPAT**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1 Pengenalan**

Bab ini akan membincangkan analisis dan penemuan kajian daripada data yang diperolehi daripada soal selidik yang telah diedarkan kepada kakitangan pentadbiran yang menguruskan urusan kewangan di semua pusat tanggungjawab. Hasil daripada kajian ini diharapkan dapat mencapai objektif kajian dan menjawab persoalan kajian seperti yang diterangkan di dalam bab satu dan dua dan seterusnya menggunakan metodologi kajian yang dijelaskan di dalam bab tiga.

Analisis data merangkumi analisis deskriptif dan analisis faktor. Untuk ujian hipotesis analisis korelasi telah digunakan untuk mengkaji hubungan dan kesan kedua-dua pemboleh ubah. Kepuasan pelanggan bergantung dimensi kualiti perkhidmatan (pemboleh ubah bebas) iaitu dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, empati dan ketara.

#### **4.2 Kadar maklum balas**

Secara umumnya, kadar maklum balas adalah bergantung kepada maklum balas atau kadar kesempurnaan responden yang menjawab borang soal selidik yang telah diedarkan dan biasanya akan dibentangkan dalam bentuk peratusan.

Jadual 4.1 menunjukkan ringkasan jumlah borang soal selidik yang telah diedarkan sepanjang menjalankan kajian ini. Sebanyak 140 salinan telah diedarkan kepada semua kakitangan yang menguruskan kewangan PTJ, tetapi hanya 61 borang atau 44% sahaja yang dapat dikutip. Berdasarkan rajah tersebut, sebanyak 85 atau 61% borang tidak dikembalikan atau tidak diisi.

Jadual 4.1

*Ringkasan borang soal selidik yang diedarkan*

Perihal	Bilangan	Peratusan (%)
Agihan Borang Soal selidik	140	100
Borang soal selidik yang dikutip	61	44
Borang soal selidik yang tidak dapat dikutip	79	54

### 4.3 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan ciri-ciri responden yang merujuk kepada min dan sisihan piawai bagi semua pemboleh ubah bebas atau pemboleh ubah bersandar. Tujuan umum dalam melakukan analisis statistik deskriptif adalah untuk mengubah data mentah ke dalam satu bentuk analisis untuk membuat ia mudah untuk memahami dan mentafsir.

### 4.3.1 Demografi

Statistik kekerapan di bawah analisis deskriptif digunakan untuk membentangkan ciri-ciri utama sampel yang merujuk kepada profil demografi. Sekaran (2010) menyatakan bahawa analisis kekerapan pemboleh ubah merupakan kepentingan nominal yang diperolehi bagi setiap pemboleh ubah bebas. Analisis ini menghasilkan jadual kekerapan yang menunjukkan kiraan kekerapan dan peratusan nilai faktor demografi.

Ringkasan keputusan daripada bahagian pertama dalam soalan soal selidik yang merupakan bahagian demografi telah mewakili bilangan kekerapan dan peratusan. Ini adalah untuk mewakili dan menggambarkan data demografi seperti di bawah yang merangkumi jantina, umur, taraf perkahwinan, skim perkhidmatan, jawatan, status perkhidmatan, jumlah pendapatan dan tempoh berkhidmat di UUM. Secara keseluruhannya jadual kekerapan bagi 61 responden dan ringkasan latar belakang responden boleh dilihat dalam jadual 4.2 seperti di bawah.

Jadual 4.2

*Latar belakang maklumat responden*

		Kekerapan	Peratus
Jantina	Lelaki	23	37.7
	Perempuan	38	62.3
Umur	30 Tahun ke bawah	12	19.7
	31-40 Tahun	29	47.5
	41-50 Tahun	16	26.2
	51-60 Tahun	4	6.6
Taraf Perkahwinan	Bujang	11	18.0
	Berkahwin	50	82.0
Skim Perkhidmatan	Gred N	51	83.6
	Gred W	10	16.4
Jawatan	Pengurusan	15	24.6
	Sokongan	46	75.4
Pusat tanggungjawab	AHSGS	3	4.9
	Canselori	4	6.6
	CEDI	3	4.9
	COB	4	6.6
	COLGIS	1	1.6
	CUIC	4	6.6
	HEA	2	3.3
	HEP	8	13.1
	IMBRE	1	1.6
	KOK	2	3.3
	Library	2	3.3
	OYAGSB	2	3.3
	Pendaftar	3	4.9
	PPA CAS	1	1.6
	RIMC	6	9.8
	SAC	3	4.9
	SEFB	1	1.6
	TISSA	2	3.3
	UNIFILM	1	1.6
	UTLC	2	3.3
Lain-lain	6	9.8	
Jumlah Pendapatan	Kurang dari RM 2499	20	32.8
	RM2,500 – RM4,499	35	57.4
	RM4,500- RM6,499	5	8.2
	Lebih RM6,500	1	1.6
Tempoh Berkhidmat	Kurang dari 5 tahun	12	19.7
	6-15 Tahun	29	47.5
	16-25 tahun	17	27.9
	26-30 tahun	3	4.9



Jadual 4.2 menunjukkan taburan kekerapan jantina responden daripada semua pelanggan mengikut PTJ. Daripada jumlah 61 responden, 23 (37.7%) responden merupakan responden lelaki dan 38 orang (62.3%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahawa kakitangan perempuan lebih ramai menggunakan perkhidmatan kewangan Jabatan Bendahari berbanding kakitangan lelaki.

Hasil kajian menunjukkan responden peringkat umur dari 30 tahun ke bawah adalah sebanyak 12 (19.7%), 31 hingga 40 tahun adalah sebanyak 29 (47.5 %), responden berumur dari 41 hingga 50 tahun adalah sebanyak 16 (26.2 %) dan satu lagi peringkat umur 51 hingga 60 tahun adalah sebanyak 4 (6.6 %). Hasil daripada kajian ini menunjukkan kakitangan yang berumur antara 31 hingga 40 tahun merupakan kakitangan yang paling ramai menggunakan perkhidmatan Jabatan Bendahari.

Taburan responden berdasarkan kepada taraf perkahwinan dalam kajian ini telah dipecahkan kepada dua sahaja iaitu berkahwin dan belum berkahwin. Berdasarkan Jadual 4.1, responden terbesar adalah dari kategori responden yang telah berkahwin sebanyak 50 orang (82%) dan yang belum berkahwin sebanyak 11 orang (18%).

Taburan responden berdasarkan skim perkhidmatan menunjukkan majoriti 51 responden atau 83.6 peratus terdiri daripada kakitangan dari kumpulan pentadbiran (N) manakala 10 orang atau 16.4 peratus dari kategori kewangan (W) yang ditugaskan di PTJ. Responden daripada kumpulan sokongan yang memberi maklum balas adalah seramai 46 atau 75.4% manakala kumpulan pengurusan dan profesional adalah seramai 15 atau 24.6% mungkin disebabkan oleh kekangan tugas dan kesuntukan masa.

Daripada jadual di atas juga menunjukkan responden yang paling ramai adalah daripada Jabatan HEP seramai 8 orang atau mewakili 13.1% seterusnya dari RIMC sejumlah 6 responden atau mewakili 9.8%. Selain itu seramai 51 orang (83.6%) yang terdiri daripada staf yang berjawatan tetap manakala 10 orang (16.4%) adalah staf kontrak yang memberikan maklum balas berkaitan kajian ini.

Taburan responden berdasarkan pendapatan isi rumah bulanan menunjukkan 20 atau 32.8 peratus responden terdiri daripada kalangan staf yang mempunyai pendapatan kurang dari RM 2,499, seramai 35 responden atau 57.4 peratus adalah terdiri dari kakitangan yang mempunyai pendapatan di antara RM2,500 hingga RM4,499 manakala RM4,500 hingga RM6,499 adalah seramai 5 atau 8.2 peratus dan akhir sekali adalah kakitangan yang mempunyai pendapatan lebih daripada RM6,500 atau 1.6 peratus.

Taburan responden berdasarkan tempoh berkhidmat menunjukkan kakitangan yang berkhidmat kurang dari 5 tahun adalah seramai 12 atau 19.7 % responden, tempoh berkhidmat di antara 6-15 tahun adalah seramai 29 atau 47.5% , tempoh berkhidmat 16-25 tahun adalah seramai 17 atau 27.9% dan 65-30 tahun adalah seramai 3 orang atau 4.9 %.

### 4.3.2 Kualiti perkhidmatan

Analisis purata (*mean*) dan analisis sisihan piawai (*standard deviation*) telah dijalankan oleh penyelidik bagi setiap dimensi kualiti perkhidmatan.

Menurut Veloo & Rahman (2012), pengkelasan nilai min boleh dikelaskan mengikut nilai seperti di Jadual 4.3.

Jadual 4.3

*Jadual pengkelasan min*

Nilai min	Perihal
1.00 - 1.80	Sangat Lemah
1.81 - 2.60	Lemah
2.61 – 3.40	Sederhana
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat tinggi

Sumber : Veloo & Rahman, 2012

Nilai statistik min bagi pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas ditunjukkan di dalam Jadual 4.4 sebagai perbandingan. Data menunjukkan nilai min bagi kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan adalah di antara 3.476 hingga 3.8033. Hasil daripada kajian ini menunjukkan bahawa pengkelasan nilai min yang diperolehi adalah tinggi berdasarkan nilai min yang diperolehi adalah di antara 3.476 hingga 3.8033.

Jadual 4.4

*Jadual min bagi kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan*

Bil	Pembolehubah	Min
1	Kualiti Perkhidmatan	3.476
2	Kepuasan Pelanggan	3.8033

Nilai min bagi pemboleh ubah bebas iaitu kualiti perkhidmatan yang terdiri daripada dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati ditunjukkan di dalam Jadual 4.5. Dari jadual min yang ditunjukkan, nilai min mewakili jawapan purata yang paling tinggi bagi dimensi kebolehpercayaan adalah 3.7443 manakala yang paling rendah adalah dimensi ketara iaitu 3.5383

Jadual 4.5

*Jadual min bagi dimensi dan kualiti perkhidmatan*

Bil	Dimensi	Purata (Min)	Sisihan Piawai
1	Kebolehpercayaan	3.7443	0.385
2	Jaminan	3.7418	0.449
3	Responsif	3.6295	0.416
4	Ketara	3.5383	0.414
5	Empati	3.7131	0.350

### 4.3.3 Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil dapatan kajian, terdapat empat item di dalam pemboleh ubah bersandar telah digunakan untuk mengukur nilai min bagi tahap kepuasan pelanggan.

Jadual 4.6

*Nilai purata pemboleh ubah item kepuasan pelanggan*

Item	Min	Sisihan piawai
Saya sangat berpuashati dengan perkhidmatan Pengurusan kewangan Jabatan Bendahari	3.7705	0.52894
Saya mencadangkan supaya berurusan secara terus dengan Jabatan Bendahari berkaitan urusan kewangan	3.9180	0.52584
Secara Keseluruhan kualiti perkhidmatan kewangan yang Disediakan oleh Jabatan Bendahari adalah cemerlang	3.7869	0.55120
Saya sangat berpuashati ketika berurusan dan berinteraksi dengan kakitangan Jabatan Bendahari	3.7377	0.57450

Berdasarkan kepada jadual 4.6 di atas menunjukkan nilai min adalah di antara 3.7377 hingga 3.918. Hasil daripada kajian ini menunjukkan bahawa responden bersetuju dengan item soal selidik ini.

#### **4.4 Analisis kebolehpercayaan**

Ujian kebolehpercayaan termasuk dalam statistik deskriptif dan menurut Sekaran (2003), ia digunakan terutamanya untuk mengukur bagaimana konsisten dan kestabilan sesuatu pemboleh ubah. Analisis kebolehpercayaan membolehkan kita untuk mengkaji sifat-sifat skala pengukuran dan perkara-perkara yang meningkatkan. Prosedur analisis kebolehpercayaan mengira beberapa nombor yang kerap digunakan

di dalam mengukur skala kebolehpercayaan skala dan juga menyediakan maklumat tentang hubungan antara item individu di dalam skala tersebut.

Melalui Skala Likert yang telah disediakan dalam borang soal selidik, koefisien kesahihan *Cronbach's Alpha* boleh dianalisis untuk mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana kajian soal selidik secara positif berhubung kait antara satu sama lain di antara pemboleh ubah bebas dan bersandar. Menurut Sekaran & borgie (2010), kebolehpercayaan nilai pekali hampir kepada 1.00 bermakna lebih baik , nilai kurang daripada 0.60 adalah lemah, 0.70 boleh diterima, melebihi 0.80 adalah baik dan 0.90 di atas adalah sangat baik.

Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2009), nilai cronbach's Alpha yang melebihi 6 adalah signifikan. Jadual 4.7 menunjukkan nilai pemboleh ubah keseluruhan bagi kedua-dua pemboleh ubah bebas (kualiti perkhidmatan) dan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan) adalah 0.896. Nilai ini menunjukkan bahawa kebolehpercayaan data adalah baik dan konsisten.

Jadual 4.7

*Ujian kebolehpercayaan bagi semua pemboleh ubah*

Bil Item	Cronbach's Alpha
31	0.896

Jadual 4.8 pula menunjukkan hasil ujian kebolehpercayaan bagi kedua-dua pemboleh ubah bebas (dimensi kualiti perkhidmatan) dan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan). Nilai *Cronbach's Alpha* adalah baik bagi kepuasan pelanggan iaitu 0.897

manakala nilai bagi kualiti perkhidmatan adalah 0.867. Ini menunjukkan bahawa pemboleh ubah yang digunakan adalah tepat dan dapat mengukur tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari.

Jadual 4.8

*Ujian kebolehpercayaan*

Bil Item	Pemboleh ubah	<i>Cronbach's Alpha</i>	Catatan
4	Kepuasan pelanggan	0.897	Baik
27	Kualiti Perkhidmatan	0.867	Baik

Selain itu, ujian kebolehpercayaan juga dibuat terhadap lima dimensi kualiti perkhidmatan iaitu dimensi kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati. Oleh itu rajah 4.9 menunjukkan nilai kebolehpercayaan bagi setiap dimensi kualiti perkhidmatan.

Jadual 4.9

*Ujian kebolehpercayaan terhadap dimensi kualiti perkhidmatan*

Bil	Dimensi Kualiti perkhidmatan	Bil item	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Kebolehpercayaan	5	0.707
2	Jaminan	4	0.734
3	Responsif	5	0.549
4	Ketara	6	0.557
5	Empati	4	0.300

Hasil analisis ujian kebolehpercayaan bagi setiap dimensi bagi pemboleh ubah bebas (kualiti perkhidmatan) ditunjukkan seperti di jadual 4.9. Daripada jadual tersebut, nilai pemboleh ubah bagi setiap dimensi iaitu dimensi kebolehpercayaan adalah 0.707, jaminan 0.734, responsif adalah 0.549, ketara 0.557 dan empati 0.30. Nilai tertinggi adalah dimensi jaminan iaitu 0.734 dan nilai yang terendah adalah dimensi empati 0.30. Walau bagaimanapun nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan bagi kelima-lima dimensi tersebut adalah 0.867 dan ini menunjukkan bahawa pemboleh ubah di atas adalah signifikan untuk mengukur dimensi kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari.

Hasil daripada nilai ujian koefisien kesahihan *Cronbach's Alpha*, kesimpulan yang diperolehi ialah terdapat hubungan yang positif di antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar bagi kajian ini dan boleh dikategorikan sebagai baik.

#### **4.5 Analisis Statistik Inferensi**

##### **4.5.1 Ujian kolerasi Pearson**

Ujian kolerasi telah dilaksanakan bagi mengkaji hubungan di antara pemboleh ubah kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisa tersebut ditunjukkan seperti di gambar rajah di Jadual 4.10.



## Jadual 4.10

### Jadual Kolerasi Pearson

		Kolerasi					
Pembolehubah		Jaminan	Empati	Responsif	Kebolehpercayaan	Ketara	Kepuasan
Jaminan	Pearson Correlation	1					
Empati	Pearson Correlation	.594**	1				
Responsif	Pearson Correlation	.777**	.665**	1			
Kebolehppercayaan	Pearson Correlation	.691**	.628**	.685**	1		
Ketara	Pearson Correlation	.431**	.455**	.467**	.400**	1	
Kepuasan	Pearson Correlation	.624**	.574**	.567**	.688**	.432**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadual 4.10 di atas menunjukkan hubungan di antara kelima-lima pemboleh ubah bebas (jaminan, empati, responsif, kebolehpercayaan, ketara) dan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan). Nilai r (pekali pearson) berada di antara julat 0.777 dan 0.400. Di dapati hubungan kolerasi di antara dimensi responsif dan jaminan mempunyai nilai r yang paling tinggi iaitu 0.7777 atau 77.7 peratus daripada 99 peratus keyakinan yang bermaksud dimensi responsif mempunyai hubungan positif yang kuat dengan jaminan.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis melibatkan analisis-analisis statistik bagi membantu pihak penyelidikan membuat keputusan sama ada untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah distrukturkan di dalam bab terdahulu. Data yang diperolehi telah

dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS. Di antara ujian hipotesis yang digunakan adalah:

- (i) Ujian t dan Annova
- (ii) Analisis Kolerasi Pearson dan regresi

#### 4.6.1 Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis yang pertama telah dibuat bagi menjawab persoalan kajian berkaitan faktor jantina dan tempoh berkhidmat dengan UUM.

Ujian-t (T-test) dan Ujian Analisis Varians (Anova) merupakan dua kaedah yang akan digunakan bagi menguji hipotesis di bawah:

Ho1 : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan faktor demografi.

HA1 : Terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan faktor demografi

##### 4.6.1.1 Faktor jantina dengan kepuasan pelanggan

Ho1.1 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan jantina.

Jadual 4.11 menunjukkan nilai N dan nilai purata bagi dimensi jantina adalah 23 (3.43) bagi lelaki dan 38 (3.5049) orang bagi perempuan. Sisihan piawai adalah

0.31461 bagi lelaki dan 0.27017 bagi perempuan. Hasil dapatan menunjukkan nilai t adalah 0.6560 pada paras sig 0.222 ( $P>0.05$ ). Ini menunjukkan bahawa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap jantina dan kepuasan pelanggan dan  $H_0$  adalah diterima.

Jadual 4.11

*Ujian-t di antara jantina dan kepuasan Pelanggan*

Bil	Jantina	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai t	sig
1	Lelaki	23	3.4300	0.31461	0.06560	0.22
2	Perempuan	38	3.5049	0.27017		

#### 4.6.1.2 Faktor tempoh berkhidmat dan kepuasan pelanggan

$H_{01.2}$  Tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dengan tempoh berkhidmat.

Hasil daripada ujian Analisis Varian Sehalu (One Way ANOVA) menunjukkan nilai F adalah 1.629 pada paras signifikan 0.193 ( $p>0.05$ ). Ini bermakna tiada hubungan yang signifikan di antara kepuasan pelanggan dan tempoh berkhidmat dan keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_A$ . Jadual 4.12 menunjukkan hasil dapatan daripada ujian tersebut.

Jadual 4.12

*Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara kepuasan pelanggan dan tempoh berkhidmat.*

Tempoh berkhidmat	N	Purata	Sisihan Piawai	Nilai F	Sig
Kurang dari 5 tahun	12	3.5833	.44381	1.629	0.193
6-15 tahun	29	3.7931	.50475		
16- 25 tahun	17	3.9265	.44865		
26- 30 tahun	3	4.0833	.14434		

#### 4.6.2 Hipotesis Kedua

Hubungan di antara pemboleh ubah kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan telah dianalisis menggunakan ujian kolerasi pearson. Hipotesis kedua yang dibentuk adalah:

##### 4.6.2.1 Dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan

HA2.1 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan

Kolerasi hubungan antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan adalah 0.688 seperti yang ditunjukkan di dalam jadual 4.13 Keputusan ini menunjukkan

hubungan yang kuat di antara di antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini adalah diterima.

Jadual 4.13

*Kolerasi di antara dimensi kebolehpercayaan dengan kepuasan pelanggan*

		Kepuasan pelanggan
Kebolehpercayaan	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.6.2.2 Dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan

HA2.2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan



Kolerasi hubungan antara dimensi jaminan dan kepuasan pelanggan adalah 0.624 seperti yang ditunjukkan di dalam jadual 4.14. Keputusan ini menunjukkan hubungan yang kuat di antara di antara dimensi jaminan dan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini adalah diterima.

Jadual 4.14

*Kolerasi di antara dimensi jaminan dengan kepuasan pelanggan*

		Kepuasan pelanggan
Dimensi Jaminan	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.6.2.3 Dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan

HA2.3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi responsif dengan kepuasan Pelanggan

Kolerasi hubungan antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan adalah 0.567 seperti yang ditunjukkan di dalam jadual 4.15. Keputusan ini menunjukkan hubungan yang kuat di antara di antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini adalah diterima.

Jadual 4.15

*Kolerasi di antara dimensi responsif dengan kepuasan pelanggan*

		Kepuasan pelanggan
Responsif	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.6.2.4 Dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

HA2.4 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan

Kolerasi hubungan antara dimensi ketara dan kepuasan pelanggan adalah 0.432 dan aras signifikan adalah 0.01 seperti yang ditunjukkan di dalam jadual 4.16. Keputusan

ini menunjukkan hubungan yang sederhana tetapi positif ( $r = 0.432$ ) di antara di antara dimensi ketara dan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini adalah diterima.

Jadual 4.16

*Kolerasi di antara dimensi ketara dengan kepuasan pelanggan*

		Kepuasan pelanggan
Dimensi Ketara	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	61
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

#### 4.6.2.5 Dimensi empati dengan kepuasan pelanggan

HA2.5 : Terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan

Kolerasi hubungan antara dimensi empati dan kepuasan pelanggan adalah 0.574 seperti yang ditunjukkan di dalam jadual 4.17. Keputusan ini menunjukkan hubungan yang kuat di antara di antara dimensi kebolehpercayaan dan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini adalah diterima.

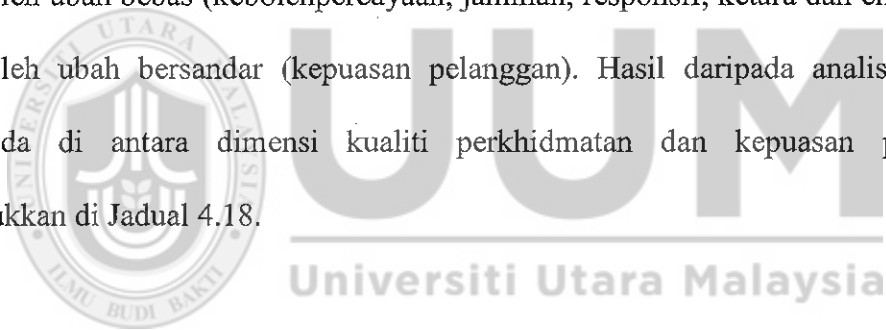
Jadual 4.17

*Kolerasi di antara dimensi empati dengan kepuasan pelanggan*

		Kepuasan pelanggan
Dimensi Empati	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	61

### 4.6.3 Hipotesis ketiga

Analisis regresi berganda telah digunakan untuk menilai hubungan di antara lima pemboleh ubah bebas (kebolehpercayaan, jaminan, responsif, ketara dan empati) dan pemboleh ubah bersandar (kepuasan pelanggan). Hasil daripada analisis regresi berganda di antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan ditunjukkan di Jadual 4.18.



Jadual 4.18

*Analisis regresi di antara dimensi kualiti Perkhidmatan dan kepuasan pelanggan*

Unstandardized Coefficients				F	Adjusted R2
				13.134	0.503
Model		B	Sig		
1	(Constant)	.108	.835		
	Jaminan	.257	.124		
	Empati	.213	.238		
	Responsif	.081	.665		
	Kebolehpercayaan	.524	.004		
	Ketara	.139	.260		

a. Dependent Variable: Kepuasan



Berdasarkan kepada Jadual 4.18 menunjukkan bahawa nilai bagi *adjusted R-square* adalah 0.503 atau 50.3%. Ini bermakna 50.3% dimensi kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepuasan pelanggan manakala 49.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Nilai F daripada Jadual Anova adalah 13.134 dan signifikan pada paras Sig 0.00 dan hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa model yang digunakan adalah menggambarkan model yang signifikan.

Manakala daripada jadual *Unstandardized coefficients* menunjukkan nilai beta (b) yang tertinggi adalah bagi dimensi kebolehpercayaan iaitu 0.524 dan dapatan menunjukkan bahawa dimensi kebolehpercayaan merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai beta (b) yang terendah adalah 0.081 untuk dimensi responsif dan hasil dapatan ini menolak kajian daripada Khafafa & Shafii, 2013 yang mendapati dimensi responsif merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **4.7 Penutup**

Bab ini membincangkan dapatan kajian ini menggunakan analisis statistik. Penyelidik telah menggunakan analisis korelasi untuk menguji hipotesis. Keputusan ujian hipotesis menunjukkan bahawa semua hipotesis yang disokong. Terdapat kesan positif dan hubungan yang signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Ini mengesahkan pengaruh kualiti perkhidmatan kepada kepuasan pelanggan.

## BAB LIMA

### PERBINCANGAN DAN CADANGAN

#### 5.1 Pendahuluan

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara faktor demografi dan dimensi kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan Jabatan Bendahari, UUM. Untuk mencapai objektif ini, penyelidik menggunakan faktor demografi dan dimensi kualiti perkhidmatan sebagai pemboleh ubah bebas dan kepuasan pelanggan sebagai pemboleh ubah bersandar. Gabungan pemboleh ubah bebas mewakili dimensi kualiti perkhidmatan, dan oleh itu hubungan dan kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan telah di kaji. Di samping itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana perbezaan dijelaskan oleh dimensi setiap kualiti perkhidmatan individu terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian ini telah dijalankan di UUM sebagai kawasan kajian kerana mudah untuk mendapatkan responden soal selidik. 140 soal selidik telah diedarkan secara rawak kepada kakitangan pentadbiran yang menguruskan urusan kewangan PTJ dan mendapat Elaun Bayaran Imbuhan Tetap Kewangan (BITK). Sebanyak 61 soal selidik telah di kumpul dan digunakan untuk analisis kajian ini.

Analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi telah digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis keputusan untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan. Mengenai objektif utama, kajian ini telah mendedahkan hubungan positif dan

signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam kajian-kajian terdahulu.

Secara umumnya, dapatan kajian ini menunjukkan hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Hasil daripada analisa kolerasi didapati majoriti nilai  $r$  (Pekali Pearson) berada di antara julat 0.40 hingga 0.777 . Ini menggambarkan bahawa setiap dimensi mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Rumusan keseluruhan didapati bahawa nilai  $r$  mempunyai hubungan yang kuat di antara pemboleh ubah dengan pemboleh ubah dan di antara dimensi dan dimensi. Ini berdasarkan skala yang diberikan Julie Pallen (2007) di mana nilai kolerasi yang melebihi 0.5 adalah menggambarkan hubungan yang kuat.

## **5.2 Hubungan Faktor demografi dan kepuasan pelanggan**

### **5.2.1 Jantina**

Dapatan daripada hasil ujian  $t$  yang telah dilakukan, didapati bahawa tiada hubungan yang signifikan di antara jantina lelaki dan perempuan dengan kepuasan pelanggan. Ini berbeza dengan dapatan kajian yang telah dilakukan oleh Butler, D., Oswald, S.L. Turner D.E (1996) yang menyatakan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan dalam kepuasan terhadap perkhidmatan.

### **5.2.2 Tempoh berkhidmat**

Dapatan daripada hasil kajian menunjukkan bahawa tiada hubungan yang signifikan di antara jantina lelaki dan perempuan

## **5.3 Hubungan Dimensi kualiti Perkhidmatan dan kepuasan pelanggan**

### **5.3.1 Kebolehpercayaan**

Berdasarkan kepada penemuan kajian, dimensi kebolehpercayaan mempunyai hubungan yang signifikan dan memberi kesan yang kuat kepada kepuasan pelanggan dan hipotesis ini telah diterima. Analisis Pearson menunjukkan dimensi kebolehpercayaan mempunyai nilai  $r$  yang paling tinggi iaitu 0.688. Penemuan ini selari dengan kajian yang telah dibuat oleh Syed & Aisyah, (2015) menyatakan bahawa keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa dimensi kebolehpercayaan dan kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan.

Kajian ini menunjukkan bahawa pelanggan berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari dari dimensi kebolehpercayaan seperti ketepatan masa mengikut piagam pelanggan yang telah ditetapkan di dalam menguruskan perkhidmatan kewangan universiti

### **5.3.2 Jaminan**

Dimensi jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini telah diterima. Nilai pekali Pearson bagi dimensi ini adalah 0.624

dan ini. Dapatan daripada kajian ini disokong oleh kajian yang telah dibuat oleh Butt & Run, (2010) yang menyatakan bahawa dimensi jaminan mempunyai hubungan yang kuat apabila mendapat kepercayaan dan keyakinan di kalangan pelanggan lain. Dalam kajian yang berkaitan, Syed et al., (2015) menyatakan bahawa keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa dimensi jaminan kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapatan ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan terhadap dimensi jaminan kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari adalah tinggi. Pelanggan berpuas hati dengan keupayaan staf Jabatan Bendahari meyakinkan setiap pelanggan, mempunyai pengetahuan serta berkemahiran tinggi di dalam pengurusan kewangan.

### 5.3.3 Responsif

Berdasarkan kepada penemuan kajian, dimensi responsif mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan nilai pekali Pearson yang diperolehi iaitu 0.567. Penemuan kajian ini adalah selari dengan kajian yang telah dibuat oleh Khafafa & Shafiee (2013), yang menyatakan bahawa dimensi responsif didapati kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bagi dimensi responsif kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari menunjukkan bahawa kakitangan Jabatan Bendahari berkeupayaan untuk memberikan maklum balas dengan segera berkaitan urusan kewangan yang diuruskan oleh kakitangan di PTJ seperti makluman bayaran melalui email selepas bayaran dibuat, menghantar borang pertanyaan sekiranya dokumen tidak lengkap dan lain-lain.

#### **5.3.4 Ketara**

Dimensi ketara merujuk kepada kemudahan, peralatan dan penampilan peribadi kakitangan yang memberikan perkhidmatan. Berdasarkan penemuan kajian, dimensi ketara mempunyai hubungan signifikan yang sederhana tetapi positif dengan nilai  $r$  adalah 0.432 dan hipotesis ini telah diterima. Dapatan daripada kajian ini telah menolak kajian yang dibuat oleh Pankaj, et al., (2014) mendapati bahawa terdapat rasa tidak puas hati di kalangan pelajar mengenai peralatan fizikal di klinik, dengan lebih daripada 50 peratus memihak kepada menaik taraf kemudahan tersebut dan lebih daripada 50 peratus merasakan bahawa klinik kampus adalah tidak dilengkapi untuk menangani kecemasan dengan cekap.

Walaupun bagaimanapun dimensi ketara ini mempunyai hubungan signifikan yang sederhana dengan kepuasan pelanggan. Ini disokong oleh kajian yang telah dibuat oleh Ahmad & Shoeb (2009) yang mendapati bahawa dimensi ketara adalah kuat mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Oleh itu, Jabatan Bendahari perlu melihat dari segi peralatan fizikal seperti sistem IFAS, peralatan komputer, susun atur pejabat dan dokumen lain seperti risalah, buku peraturan dan lain-lain perlu dibuat penambahbaikan.

#### **5.3.5 Empati**

Nilai kolerasi di antara dimensi empati dan kepuasan pelanggan adalah 0.574. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa dimensi empati mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Oleh itu, dapatan ini menyokong kajian yang telah dibuat oleh Sultan & Ho, 2010 yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara empati dan kepuasan pelanggan manakala menolak kajian yang dibuat oleh Syed et al., (2015) yang mendapati bahawa dua dimensi empati didapati tidak penting dalam bertindak balas kepada keperluan pelanggan.

Dapatan kajian ini menunjukkan kakitangan pentadbiran berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari dari dimensi empati. Ini bermakna kakitangan Jabatan Bendahari sentiasa mengutamakan pelanggan, memahami kehendak pelanggan dan juga memberi layanan secara peribadi kepada pelanggan sekiranya mereka menghadapi masalah.

#### **5.4 Pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan**

Hasil dapatan daripada analisis berganda yang digunakan untuk menilai hubungan di antara lima pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Hasil dapatan daripada analisis regresi berganda menunjukkan dimensi kualiti perkhidmatan menerangkan di dalam kepuasan pelanggan Jabatan Bendahari sebanyak 50.3%. Sementara itu, nilai beta di bawah *Unstandardized coefficient* yang paling tinggi adalah 0.524 bagi dimensi kebolehpercayaan. Ini menunjukkan bahawa faktor kebolehpercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 5.5 Implikasi

Kajian ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan di antara dimensi kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari. Pengaruh kualiti perkhidmatan ke atas tahap kualiti Jabatan Bendahari adalah 50.3%. Pihak pengurusan Jabatan Bendahari perlu membuat penambahbaikan dan memberi penekanan terhadap dimensi kualiti perkhidmatan yang diberikan berdasarkan kepada dimensi-dimensi yang telah dibuat kajian.

Hasil kajian ini diharapkan dapat membantu pengurusan Jabatan Bendahari untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dan seterusnya membuat penambahbaikan bagi meningkatkan kepuasan hati pelanggan terutamanya dalam pengurusan kewangan. Dengan memahami hubungan antara dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan, pihak pengurusan terutamanya dapat melihat kepentingan untuk memperbaiki atau membangunkan program kualiti perkhidmatan bagi meningkatkan perkhidmatan. Khususnya, Jabatan Bendahari boleh memberi tumpuan yang lebih kepada dimensi ketara dan empati seperti hasil penemuan oleh kajian.

Pihak pengurusan Jabatan Bendahari perlu memastikan bahawa sebarang program yang berkaitan untuk meningkatkan kemahiran, pengetahuan, keupayaan staf perlu mengambil kira dimensi-dimensi yang masih lemah bagi memastikan kualiti perkhidmatan yang diberikan adalah yang terbaik kepada pelanggan. Selain itu, kakitangan yang berurusan terus dengan pelanggan terutamanya bagi perkhidmatan kaunter perlu memastikan dimensi empati dititikberatkan.



## 5.6 Cadangan

Dapatan kajian menunjukkan kepuasan pelanggan yang tertinggi ditunjukkan dalam dimensi kebolehpercayaan seperti kebolehan untuk memberikan perkhidmatan dengan cepat dan berkesan, ketepatan maklumat kewangan dan menyimpan rekod dengan selamat dan diikuti dengan kualiti perkhidmatan seperti kesediaan untuk membantu pelanggan dan sikap kakitangan yang ramah di dalam tugas seharian.

Walau bagaimanapun, cadangan penambahbaikan perlu dibuat dengan segera bagi meningkatkan kualiti perkhidmatan Jabatan Bendahari terutamanya daripada dimensi ketara. Antara penambahbaikan yang perlu dibuat adalah meningkatkan peralatan dan sistem pengurusan kewangan dan perakaunan yang sedia ada, menyediakan kerusi pelawat yang menarik, menyediakan bahan bacaan yang terkini seperti risalah dan buku peraturan yang terkini. Di samping itu dimensi lain juga perlu diambil kira dan dibuat penambahbaikan mengikut keperluan semasa bagi memenuhi keperluan pelanggan.

Terdapat beberapa cadangan boleh dibuat penambahbaikan untuk kajian pada masa akan datang. Antaranya ialah:

- i) Membuat kajian kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh Jabatan Bendahari di antara universiti awam di Malaysia.
- ii) Membuat kajian secara komprehensif untuk melihat kepuasan pelanggan Jabatan Bendahari secara keseluruhan seperti pembekal, pelajar, staf dan pihak pengurusan.

iii) Melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti faktor teknologi, faktor kemudahan dan faktor etika pengurusan kewangan.

## 5.7 Kesimpulan

Bab ini telah membincangkan mengenai hasil dapatan, cadangan dan kesimpulan kajian sebagai kesimpulan keseluruhan dan kemudian diikuti menjelaskan hubungan di antara setiap dimensi kualiti perkhidmatan iaitu dimensi kebolehpercayaan, jaminan, empati, responsif dan ketara kepada kepuasan pelanggan dan cadangan yang telah dibuat untuk penyelidikan masa depan.



## RUJUKAN

- Agbor, J. M., (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: A study of three Service sectors in Umea.
- Ahmadreza Shekarchizadeh Amran Rasli Huam Hon-Tat, (2011), "SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students", *Business Process Management Journal*, Vol. 17 Iss 1 pp. 67 - 81
- Ahmed, S. M. Z., & Shoeb, M. Z. H., (2009). Measuring Service Quality of a Public University Library in Bangladesh using SERVQUAL. *Performance Measurement and Metrics* Vol. 10 No. 1, 2009 pp. 17-32.
- Akhtar, M. N., Hunjra, A. I., Abkar, S. W., Rehman, K.-U., & Niazi, G. S. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of islamic banks. *World Applied Sciences Journal* 13 (3) , 453-459
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D., (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*. Vol. 12, No. 4, 2002, pp. 224- 231.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(2), 127-47.
- Ali, A., & Ijaz, A. T. (2013). Assessing Service Attitude: Service Quality Measures Taken by Islamic Banks in Pakistan. *Journal of Business and Management (IOSR)*, 61-68.
- Allred, A. T., & Addams, H. L., (2000). Service Quality at Banks and Credit Unions: What do Their Customers Say? *Managing Service Quality*. Vol. 10, No. 1, 2000, pp. 52-60.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3., 191-209.
- Asaduzzaman, Moyazaaem, H., Mahabubur, R. (2013). Service quality and student satisfaction: A case study on private universities in Bangladesh, *International Journal of economics and Finances Management Sciences*, 1(3), 128-135
- Baldwin, A., & Sohal, A., (2003). Service Quality Factors and Outcomes in Dental Care. *Managing Service Quality* Vol. 13 No. 3, 2003 pp. 207-216.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S., (2011). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA. *Expert Systems with Applications*. Vol. 39, 2011, pp. 99-106.

- Best, J. W., (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Bowen, J. W., & Hedges, R. B. (1993). Increasing service quality in retail banking. *Journal of Retail Banking*, 15 (3), 21-28
- Butt, M. M., & Run, E. C., (2010). Private Healthcare Quality: Applying a SERVQUAL Model. *International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 23 No. 7, 2010 pp. 658-673.
- Chandrasekar, K., & Murugathas, K (2012). An assessment of user satisfaction on library services: a case study of undergraduate biology at the University of affna, *Journal of the university Librarian's association of Sri Lanka*, 16(1), 34-45
- Dahlgaard, J.J., Schütte, S., Ayas, E. and Dahlgaard-Park, S.M. (2008), Kansei/affective engineering design: a methodology for profound affection and attractive quality creation, *The TQM Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 299-311.
- Ernest Emeka Izogo and Ike-Elechi Ogba (2015), Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector, *International journal of quality & reliability management*, Vol 32 No3, pp 250-269
- Finney, T.G. and Finney, R.Z. (2010), "Are students their universities customers? An exploratory study ", *Education and Training*, Vol 52 No 4, pp. 276-291
- George, T., Kostantinos, A., Sophia, K., (2014). Predicting Visitors' Satisfaction and Behavioral Intentions from Service Quality in the Context of a Small-scale Outdoor Sport Event. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 1, 2014 pp. 4-21.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000), " Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 No 1.
- Gilbert E. Chodzaza Harry S.H. Gombachika, (2013),"Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 7 Iss 2 pp. 269 - 282
- Grace, D., and O'Cass, A., (2003). An Exploratory of Service Brand Associations. *Journal of Service Marketing* Vol. 17 No. 5, 2003
- Hague, P., & Harris, P., (1993). *Sampling and Statistics*. Kogan Page, London. Chapter 14, pp. 239-252
- Hanaysha, J.A.(2011), Service quality and student's satisfaction at higher learning institutions : the competing dimensions of Malaysian Universities competitiveness. *Journal of southeast Asian Research*

- Hussein, M. A., & Amal, M. S. D., (2013). Patients' Satisfaction of Service Quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL Analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 26 No 1, 2013 pp. 20-30.
- Katcher, B. L., (2003). Make More Strategic Use of Customer Satisfaction Surveys. *Journal Of Business Strategy*.
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM). *Afro Eurasian Studies*, Vol. 2, Issues 1&2, Spring & Fall, 56-71.
- Khan, H. and Matlay, H.(2009), "Implementing service excellence in higher education", *Journal of Education and Training*, Vol 51 Nos 8/9, pp.769-780.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (2002). *Principle of Marketing*. 3rd Edition, Prentice Hall Europe.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 30 pp. 607-10.
- Kum Fai Yuen Vinh Van Thai , (2015), "Service quality and customer satisfaction in liner shipping", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss 2/3 pp. 170 - 183
- Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V., (2010). Comparative Evaluation of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance
- Ladhari, R. (2009), A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-198.
- Miles, P.C. (2013), Competitive strategy: the link between service characteristics and customersatisfaction, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 5 No. 4, pp. 395-414.
- Mostaghel, R. (2006). Customer Satisfaction: service quality in online purchasing in Iran. Iran: Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences-Division of Industrial Marketing and E-Commerce MSc.
- Mudassar, K., Talib, S., Cheema , S., & Raza, M. S. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and the moderating role of word-of-mouth. *African Journal of Business Management*, Vol. 7(18, 1751-1756
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 1(4), 398-404.

- Muslim Amin Zaidi Isa, (2008),"An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 Iss 3 pp. 191 - 209
- Ojo, O., (2010). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*. Vol. 1 No 1, 2010 pp. 88-100.
- Ombati, T. O., Magutu, P. O., Nyamwange , S. O., & Nyaoga, R. B. (2010). Technology And Service Quality in the Banking Industry Importance and Performance of Various Factors Considered In the Electronic Banking Services. *African Journal of Business Management*, Vol. 1, 151-164.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Wan Rashid, W., & Jusoff, K. (2009). Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *Intenational Journal of Economics and Finance*, Vol 1, No. 1, 197-202.
- Pankaj, D. V., & Ranjan, G. M., (2014). College Clinic Service Quality and Patient Satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 27 No 6, 2014 pp. 519 – 530.
- Paramaporn, T., Atonio, L., & Ann, M., (2014). An Empirical Model of Home Internet Services Quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26 No 2, 2014 pp. 190 – 210.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (Spring): 1240.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York, NY.
- Prasanth, S. P., Pramod, V. R., Jagathy, R. V. P., & Christian, M., (2015). Interpretive Structural Modeling (ISM) and its Application in Analyzing Factors Inhibiting Implementation of Total Productive Maintenance (TPM).
- Parasuraman, A., Berry, L.L and Zeithaml, V.A(1991), "Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organisational barriers using an extended service quality model", *Human Resource Management*, Vol 30 No 3, pp 335-364
- Raza, A., Saddique, U., Farooq, U., Awan, S., & Amin, A. (2012). Customers' Satisfaction towards Islamic Banking: Pakistan's perspective. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 1, No.6, 71-79.
- Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Third Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Sekaran, U., (2003). *Research methods for business*. 4th Ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G., & Metasari, N.(2011). The effect of student's perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Engineering*
- Suneeta, B., & Sameer, K. S., (2014). Conceptual Study of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction. *International Research Journal of Social Sciences* Vol. 3 No 2, 2014 pp. 9-14.
- Sureshchandar, Rajendran, & Ananthraman. (2002). The Relationship Between service quality and customer satisfaction. Factor Specific Approach. *Journal of Service Marketing*, Vol.16, (No.4), 363-379
- Syed, A., R., Syed, T., J., Ayesha, H., (2015). Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets* Vol. 7 No 1, 2015
- Tam, J., (2012). Linking Perceived Service Quality to Relational Outcomes in a Chinese Context. *Journal of International Consumer Marketing* Vol. 24 No 1, 2012 pp. 7-23.
- Wan, A., Shafie, S., Nursofiza, W., & Haron, S. (2004). Adopting and measuring customer Service Quality in Islamic Banks: A case study of Banks Islam Malaysia Berhad. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, Vol. 1, No.1.
- Wang, I. M., & Shieh, C. J., (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library. *Journal of Information & Optimization Sciences*. Vol. 27, 2006 pp. 193-209.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2008). *Services Marketing*. McGraw- Hill Education.
- Zahayu, M.Y., Masnita, M., Pei, L.P., & Tian, H.T. (2014). Factors affecting student's satisfaction towards bus services in university, *Research Journal of applied sciences, Engineering and Technology*, 8(7), 817-822